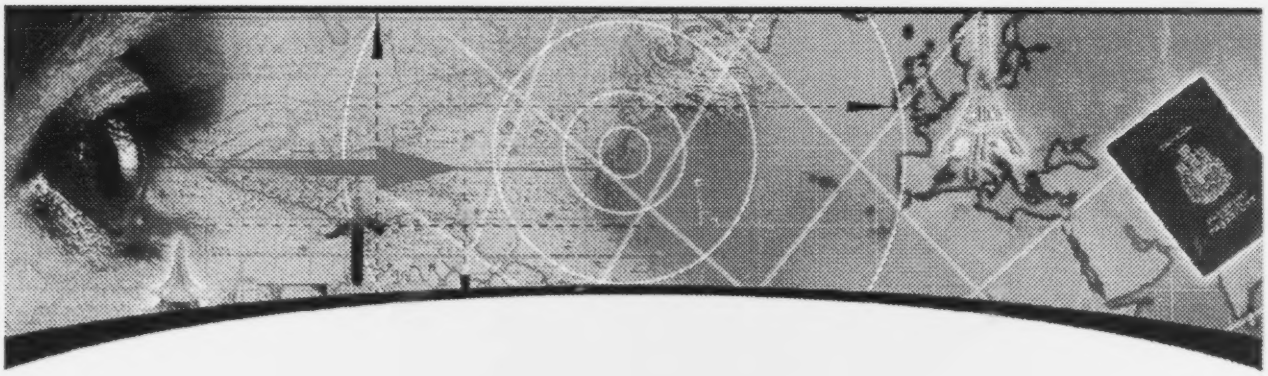
Department of Foreign Affairs and International Trade
Trade Commissioner Service

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Service des délégués commerciaux

Canada



The Beer, Spirits and Wine Market in Mexico

October 2002

MARKET RESEARCH CENTRE

Market Reports are available online at:

www.infoexport.gc.ca

The Beer, Spirits and Wine Market in Mexico

October 2002

(Également disponible en français sous le titre,
Le marché de la bière, des spiritueux et du vin au Mexique)

Prepared by the
Market Research Centre
and the
Canadian Trade Commissioner Service

© Department of Foreign Affairs and International Trade
(MRC no. 0800007)

Canada

g

The Market Research Centre produces a wide range of market reports by region and sector for Canadian exporters. For further information, please contact:

Market Support Division (TCM)
Department of Foreign Affairs
and International Trade
E-mail: mrc@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.infoexport.gc.ca

Trade Evaluation and Analysis Division (TEAD)
Agriculture and Agri-Food Canada
Contact: Andy Archibald
Tel.: (613) 759-7665
Fax: (613) 759-7505
E-mail: archibalda@em.agr.ca
Internet: http://ats.agr.ca

The Government of Canada has prepared this report based on primary and secondary sources of information. Readers should take note that the Government of Canada does not guarantee the accuracy of any of the information contained in this report, nor does it necessarily endorse the organizations listed herein. Readers should independently verify the accuracy and reliability of the information. This report is intended as a concise overview of the market for those interested in its potential and is not intended to provide in-depth analysis, which may be required by the individual exporter.

THE BEER, SPIRITS AND WINE MARKET IN MEXICO

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

EXECUTIVE SUMMARY

The market for alcoholic beverages in Mexico has increased steadily in all categories since the late 1990s, reaching 5.4 billion litres (L) in 2001. Long-term growth in consumption of all alcoholic drinks is expected to persist as the Mexican economy continues to strengthen. The country's growing population, improved distribution structure and growing sophistication of consumer preferences are additional factors expected to lead to a growing market for alcoholic beverages. By 2006, the market is expected to increase 20% from 2001 totals.

Opportunities are particularly strong for imports of whisky, wine and flavoured alcoholic beverages (FABs). Although the beer market is expected to grow by 20% over the next five years, the import market is limited due to the strength of domestic producers, which command approximately 99% of sales. Nevertheless, demand for standard lager is expected to increase significantly and may provide the best entry point for Canadian beer exporters.

Mexican imports of alcoholic beverages totalled over 97 000 L in 2001 and centred on beer, wine and spirits. The United States is the largest exporter of alcoholic beverages to Mexico. As a member of the North American Free Trade Agreement (NAFTA), the United States provides the greatest competition for Canadian exporters. Other foreign countries competing in the market include Spain, the United Kingdom, Italy, France and Chile.

Canadian exports of alcoholic beverages to Mexico in 2001 totalled approximately $1.7 million[1]. The projected growth in Mexican consumption should open significant opportunities, particularly in restaurants and hotels. The January 1, 2003 elimination of all remaining tariffs for alcoholic beverages under the NAFTA will help Canadian companies attempting to penetrate this highly competitive market.

[1] All monetary amounts are expressed in Canadian dollars, unless otherwise indicated. The conversion rate to Canadian dollars is based on IDD Information Services, *Tradeline*, September 2002.

TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY 4

MARKET OVERVIEW 6
- Key Factors Shaping Market Growth 11
- Opportunities 11

COMPETITIVE ENVIRONMENT 12
- Local Capabilities 12
- International Competition 14
- Canadian Position 15
- Competitive Advantage Through Canadian Government Policies and Initiatives 15

PRIVATE-SECTOR CUSTOMERS 16

MARKET LOGISTICS 17
- Channels of Distribution 17
  - Internet Sales 18
  - Distributors 18
  - Agents 18
- Market-entry Considerations 19
  - Suggested Business Practices 19
  - Import Regulations 19
  - Labelling 22
  - Local Standards, Certificates or Registrations 23
  - Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit, Currency Controls 23

PROMOTIONAL EVENTS 25

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES 26

BIBLIOGRAPHY 31

OTHER REFERENCE MATERIAL 32
- Useful Internet Sites 32

THE BEER, SPIRITS AND WINE MARKET IN MEXICO

Team Canada inc - Équipe Canada inc

MARKET OVERVIEW

Mexico is Canada's largest trading partner in Latin America. Canadian exports to Mexico in 2001 exceeded $6 billion, while two-way trade was over $18 billion. Canada has become Mexico's second-largest export market after the United States; for Canada, Mexico is now our third-largest source of imports. Canadian access to the Mexican market continues to improve under the terms of the NAFTA. All remaining tariffs applied to alcoholic beverages will be eliminated by 2003.

Mexico has changed from being a net exporter of agri-food and beverage products to a net importer since 1995, with an improving economy and domestic consumer demand rising steadily. The combination of continued growth, a further reduction of tariffs and a new interest in higher-quality products has created opportunities for exporters in several agri-food categories, particularly alcoholic beverages.

The market for alcoholic beverages in Mexico has increased steadily in all categories over the past five years from 4.8 billion litres in 1997 to 5.4 billion litres in 2001.

Table 1. Sales of Alcoholic Beverages in Mexico, by Category, 1997-2001 (Litres)

Beverage Category	1997	1998	1999	2000	2001
Beer (million litres)	4 546.2	4 685.7	4 855.6	4 946.0	5 054.4
Cider	8 888.0	9 302.0	9 655.0	10 068.9	10 523.5
Flavoured Alcoholic Beverages	15 222.4	15 669.1	16 021.7	16 388.0	16 801.6
Wine (million litres)	29.5	30.8	31.3	32.1	33.2
Spirits	278 890.0	302 091.4	320 213.8	315 124.1	316 626.8
Total (million litres)[2]	**4 878.7**	**5043.6**	**5 232.9**	**5 319.8**	**5 431.5**

Source: Euromonitor. *Alcoholic Drinks in Mexico*, February 2002

Mexico's alcoholic beverage market is expected to experience a 20% increase over 2001 totals by 2006.

[2] Due to rounding, columns do not add up.

Mexican imports of alcoholic beverages totalled over 97 000 L in 2001 and centred on three categories: beer (15% of total imports), wine (27%) and spirits (51%).

Beer

Mexico's alcoholic beverage market is dominated by beer sales, which accounted for nearly 93% of total alcoholic beverage volume sales in 2001. Annual per-capita consumption is estimated at 50 L. The low price of beer, compared to other alcoholic beverages, its compatibility with typical Mexican cuisine and Mexico's warm climate are factors that drive demand for beer.

The market is dominated by two domestic companies: Femsa Cerveza (FEMSA) and Grupo Modelo. Both companies produce only lager beers and, in 2001, together accounted for over 99% of the 5 billion litres of beer sold in the country.

Glass is the most popular form of packaging for beer, largely due its lower retail price. Consumers also perceive glass bottles to be indicative of high quality. Returnable glass bottles account for 81.5% of sales, whereas cans currently account for 18% of sales.

Unlike U.S., Canadian or European markets, sales of draft beer in Mexico represent less than 1% of total beer sales. Concerns over water purity during the beer-making process are responsible for the limited demand. However, the micro-brewery concept might alter this notion. In 2001, two brewery/restaurants opened in Mexico City. Both establishments produce and sell micro-brewery-style beers on the premises and also distribute to gourmet stores and upscale restaurants. Sales of micro-brewery-style beer are not significant compared to standard beers but the consumer base is growing.

The beer sector is forecast to increase by 20% to 6.07 billion litres by 2006. Premium lager is expected to see the largest growth in terms of volume sales, reaching 60.8 million litres, up from 49.1 million litres in 2001. Sales of standard lager, both domestic and imported, are expected to increase by 20% by 2006 for a total of 6.01 billion litres.

With sales of 47 million litres, imported beer accounts for less than 1% of the market. This figure is unlikely to change significantly in the coming years mainly due to the fact that local consumers favour domestically produced beer. Moreover, beer produced in Mexico is considerably less expensive than imported beer.

With 95% of sales, the United States is the leading supplier of imported beer. The Netherlands, Germany, Japan, France and Great Britain together comprise the remaining 5% of imports. Grupo Modelo is the distributor for Budweiser, a product of U.S.-based Anheuser-Busch, and Heineken from the Netherlands. Together these brands account for 64% of total volume sales in the imported premium lagers category in Mexico.

Most imported beer is served at service establishments that are frequented by tourists, such as hotels and restaurants. However, imports have recently begun to appear on the shelves of liquor stores and multinational hypermarkets such as Wal-Mart and Costco.

Spirits

The Mexican spirits market comprises a number of products including rum, brandy and tequila, as well as distilled spirits such as vodka, gin and liqueurs.

Sales of liquor in Mexico totalled 18 million cases in 2001. Approximately 35% of this total was brandy, 31%, tequila and 22%, rum. Sales reflect trends such as the decline in the consumption of expensive spirits in favour of less-expensive spirits and other alcoholic beverages, such as beer, and the movement toward drinking beer and wine with meals, rather than spirits. The drop in tequila production and the subsequent rise in price due to a shortage of the primary ingredient, agave, has also contributed to the overall reduction of spirits consumption. However, the market presence of beverages such as rum, vodka and brandy has increased significantly.

The leading competitors in the Mexican spirits market include Allied Domecq PLC (U.K.), Bacardi and Co. Ltd (Bermuda), Jose Cuervo SA de CV (Mexico), Wray & Nephew (Jamaica), Industrial Herradura SA de CV (Mexico), Remy Cointreau (Netherlands), Tequila Cazadoes SA de CV (Mexico) and Diageo Plc (U.K.).

With continued high prices expected for tequila, vodka is expected to be the top seller in the spirits sector by volume (43%) and constant value (50%) by 2006. Whisky is also expected to see a significant increase in sales over the next five years, with the largest growth in dark rum. The market for blended Scotch whisky is forecast to increase 23.9% by 2006. Sales of bourbon and other whiskies are expected to increase by 19.4% and 28.4%, respectively.

Spirits are sold primarily in 750-mL or 1-L glass bottles. Plastic bottles are generally used for promotional purposes and account for only 4% of total volume sales. Over 59% of spirits are sold through retail outlets such as liquor stores.

Sales of flavoured alcoholic beverages, also known as coolers, have been growing at a steady pace since the late 1990s. This growth is largely a result of aggressive advertising campaigns and the addition of new flavours to the market. Sales in 1997 totalled 15 222 L and rose to 16 801 L in 2001. Wine-based FABs currently account for 64% of the market, while spirit-based (brandy or tequila) brands, which are slightly more expensive than wine-based products, make up the remainder.

FABs are generally sold in multipacks (six or more units) and are consumed at home or at social gatherings. Retail outlets account for 73% of volume sales.

Approximately 58% of FABs are sold in 300- and 355 mL-sized glass bottles. One- or two-litre sized FABs are sold in plastic bottles. Cans, although the least expensive of all packaging formats, currently account for only 10% of sales.

The two leading FAB suppliers include Pedro Domecq, globally owned by Allied Domecq (U.K.) and Productos de Uva SA de CV (Mexico). Additional competitors include E&J Gallo Winery (U.S.), Bacardi (Bermuda), La Madrilena Sa de CV (Spain), Jose Cuervo Sa de CV (Mexico) and Industrial Herradura SA de CV (Mexico).

By 2006, the market for FABs is expected to grow 17% over 2001 totals. The relatively low price compared to other beverages will drive growth especially for the large and growing target market; consumers under the age of 35.

Table 2. Forecast Sales of Flavoured Alcoholic Beverages, by Subsector, 2002-2006 (Litres)

Subsector	2002	2003	2004	2005	2006
Wine-based FABs	11 314.9	11 498.2	11 707.5	11 944.2	12 209.5
Spirit-based FABs	5 938.9	6 255.2	6 600.1	6 974.4	7 374.9
Total	**17 253.8**	**17 753.4**	**18 307.6**	**18 918.6**	**19 584.4**

Source: Euromonitor. *Alcoholic Drinks in Mexico*, February 2002

Wine

Per-capita wine consumption in Mexico is estimated at 0.33 L per year, ranking Mexico as 65th in the world for per-capita wine consumption. For comparison, France's per-capita consumption of wine is over 20 L a year. Mexico produces 40% of wine consumed domestically.

Wine sales in 2001 were estimated at $410 million. Fortified wine and vermouth are the leading subsectors in this category, however a preference for still wines is increasing. Mexican vineyards have been promoting wine awareness and are largely responsible for this steady growth.

Table 3. Sales of Wine, by Subsector, 1997-2001 (Million Litres)

Subsector	1997	1998	1999	2000	2001
Still red wine	7.8	8.4	8.6	9.0	9.4
Still white wine	8.8	9.3	9.5	10.0	10.4
Still rose wine	0.7	0.8	0.9	0.9	1.0
Champagne	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Other sparkling wine	1.5	1.6	1.5	1.4	1.5
Fortified wine and vermouth	10.3	10.4	10.4	10.4	10.5
Total	**29.5**	**30.9**	**31.3**	**32.1**	**33.2**

Source: Euromonitor. *Alcoholic Drinks in Mexico*, February 2002

Wine is still considered by many Mexican consumers as a luxury; therefore, price is the leading influence when making purchases. Image is also important, albeit a secondary consideration for most consumers. Some foreign competitors have a distinct advantage over Canadians in the market, because of a perception that Chilean or French brands are of better quality.

In terms of volume, wine is projected to increase by 21% over 2001 figures by 2006.

Table 4. Forecast Sales of Wine, by Subsector, 2002-2006 (Million Litres)

Subsector	2002	2003	2004	2005	2006
Still red wine	9.9	10.4	11.0	11.5	12.2
Still white wine	10.4	11.4	11.9	12.4	13.0
Still rose wine	1.0	1.0	1.1	1.2	1.3
Champagne	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Other sparkling wine	1.5	1.6	1.6	1.7	1.8
Fortified wine and vermouth	10.6	10.8	10.9	11.1	11.3
Total	**33.8**	**35.6**	**36.9**	**38.3**	**40.0**

Source: Euromonitor. *Alcoholic Drinks in Mexico*, February 2002

Still red wine is expected to account for 33% of total wine sales by 2006. Still white wine is also expected to see steady market growth in the coming years but will nonetheless lag behind still red wine in terms of sales and only capture 31% of the market. Forecast sales of still rose wines also show growth potential.

Sales of sparkling wines are highest during holidays or special occasions. Growth in this subsector will be minimal. The market for vermouth and fortified wines will see steady growth through 2006.

The most important retail distribution points for imported wine include specialty stores, supermarket chains, department stores, hotels and restaurants. Although local brands of still wines are available in 1- and 2-L bottles, the standard 750-mL glass bottle is the main packaging medium used in Mexico for wine.

Key Factors Shaping Market Growth

Demand for alcoholic beverages is increasing as a result of the expansion of modern retail outlets, hotels, restaurants and bars, and the consistent demand for quality products by Mexico's growing middle and upper classes; a consumer group that accounts for approximately 22 million people. The country's healthy economy, growing population, improved distribution structure and growing sophistication of consumer preferences are additional factors expected to lead to a growing market for alcoholic beverages.

Opportunities

Long-term growth in consumption of all alcoholic beverages is expected to persist in the coming years. Volume sales in the spirits market is projected to increase 20% by 2006. With continued high prices expected for tequila, the demand for other spirits, particularly vodka and whisky, is expected to increase.

The market for FABs has seen significant growth in recent years, a trend that is forecast to continue for at least the next five years. Companies offering new flavour varieties have the best potential in this market.

Benefitting from the elimination of trade barriers among NAFTA countries, which will permit more cross-border joint ventures, the market for wine will see tremendous growth. Although demand is growing for foreign brands, wine is still considered a high end product; therefore the main target market is upper-income consumers.

Due to the market strength of domestic brands, Mexico's beer market provides limited opportunities to foreign suppliers. Increasing sales of standard lager, however, may indicate that lager is the best entry point for Canadian beer exporters. The reduction of tariffs for beer will also assist Canadian companies attempting to penetrate this highly competitive market.

COMPETITIVE ENVIRONMENT

Local Capabilities

Mexico's alcoholic beverage industry comprises 478 registered producers and generates approximately 8000 jobs. The industry represents 0.1% of the country's $908.4 billion gross domestic product (GDP).

With the exception of tequila, domestic production of alcoholic beverages has seen steady increases since 1999.

Table 5. Mexican Production of Alcoholic Beverages, 1999-2001 (Litres)[3]

Alcoholic Beverage	1999	2000	2001
Beer	5 039 115	5 291 969	5 856 969
Tequila/Mezcal	190 600	181 000	150 000
Rum	67 368	68 042	68 722
Brandy	64 097	64 738	65 385
Liqueurs	14 880	15 029	15 179
Wine	7 200	10 500	11 700
Total	**5 384 115**	**5 631 278**	**5 856 969**

Source: United States. Department of Agriculture. "The Mexican Market for Alcoholic Beverages," February 8, 2002. Downloaded from http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200202/135683443.pdf on August 20, 2002

Although only 17% of beer brewed in Mexico is exported, the country is the seventh-largest producer of beer in the world. With almost 60% of the market, Grupo Modelo is Mexico's largest brewer. It is best known for Corona but also produces other popular brands including Corona Light, Estrella, Leon Negra, Light Modelo, Modelo Especial, Montejo, Pacifico, Negra Modelo and Victoria. The company operates eight breweries in Mexico and exports to over 140 countries.

FEMSA, the second-largest brewery, controls approximately 39% of the market. The company produces and distributes various brands of beer such as Bohemia, Carta Blanca, Dos Equis, Superior, Sol, XX Lager and Tecate.

[3] It should be noted that official domestic production figures do not account for illegal production of alcohol. For wine and brandy, industry representatives estimate that informal production is equal to or greater than quantities produced by the regulated industry.

Perdro Domecq, a subsidiary of U.K -based Allied Domecq, controls 85% of the brandy market. Domestic producers include Compañia Vinicola del Vergel, Casa Madero, Cia and Vinicola de Aguascalientes.

The leading tequila brands, Cuervo, Cazadores, Herradura and Sauza, together control 45% of the market. With the exception of Cuervo, all of the leading brands have been taken over by foreign companies alliances or joint ventures since 2000.

The main domestic producer of vodka is Oso Negro. Mexico is not a strong producer of vodka however and the market is basic ly controlled by imported vodkas.

The major wine production areas of Mexico include the states of Baja California, Coahuila and Querétaro. Both white and red varieties are produced (see **Table 6**).

Table 6. Domestic Varieties of Wine Produced in Mexico, 2002

Red Wine	White Wine
Barbera	Chardonnay
Cabernet Sauvignon	Chenin Blanc
Cabernet Franc	Fume Blanc
Cariñena	French Colombard
Claret	Sauvignon Blanc
Grenache	Semillion
Merlot	
Mision	
Nebbiolo	
Petit Sirah	
Ruby Cabernet	
Ruby Red	
Tempranillo	
Zinfandel	

Source: United States. Department of Agriculture. "Mexico: Wine Marketing Annual," December 12, 2001. Downloaded from http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200112/135682915.pdf on August 20, 2002

The leading wine producers in the country include Casa Cuervo, Casa Madero, Casa Pedro, Chateau Camou, Domecq, L.A. Cetto, Productos de Uva and Santó Tomás.

Mexico has earned a global ranking of 22nd in terms of litres of wine produced; Canada ranks 39th. Mexican wines have won numerous international awards since 1990 and are exported to over 20 countries.

International Competition

Mexican import statistics indicate that over 80 countries export alcoholic beverages to the country. The leading foreign exporters to the market include Spain, the United Kingdom, Italy, France and Chile.

Table 7. Foreign Exports of Alcoholic Beverages to the Mexican Market, 1999-2001 (Litres)

Country	1999	2000	2001*
United States	35 137	45 773	41 479
Spain	24 286	31 728	26 736
Great Britain and Ireland	12 904	11 168	23 801
France	25 556	19 196	9 551
Chile	9 615	12 491	7 783
Italy	14 157	13 523	5 413
Others	5 507	7 882	9 570
Total	**127 162**	**141 761**	**124 333**

* January-September figures only; data for October-December were not available at time of publication.
Source: United States. Department of Agriculture. "The Mexican Market for Alcoholic Beverages," February 8, 2002. Downloaded from http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200202/135683443.pdf on August 20, 2002

At 33.3%, the United States holds the largest share of the Mexican alcoholic beverage import market. The United States is the principal leader in the beer market and with a 93.9% market share, is Mexico's main supplier of cider. To date, the United States has not made a huge impact on the import markets for liquors, cognacs, brandies, whiskies, rum, gin, vodka and wine coolers due to fierce competition from European suppliers. European products are comparatively less expensive than U.S. products in these categories.

Spain has a 21.5% share of Mexico's alcoholic beverage import market. It holds the largest import market share for wines and is also the leading foreign supplier of brandies. Other market leaders include France, the primary exporter of cognacs; Chile, a leading supplier in the wine category; the U.K., the leading supplier of whiskies; and Italy, the market leader in liqueurs and, with 5% of the import market share, competes favourably in wines. Bermuda's Bacardí controls about 90% of the Mexican rum market.

Canadian Position

Canadian companies have a limited presence in the Mexican alcoholic beverage market, though exports have been steadily increasing since 1999. With sales of $1.02 million in 2001, Canada is the third-largest supplier of whiskies to the Mexican market, following the U.K. ($48 million) and the United States ($1.8 million). Canada also fares well in rum exports; with sales of $180 000, Canada ranks eighth among foreign suppliers.

Canada exported $270 000 of vodka in 2001, up from $150 000 in 2000. Exports of liqueurs and gin also rose from 2000 totals. Canadian companies sold $130 000 in liqueurs in 2001 up from $70 000 in 2000 and Canadian exporters of gin ranked third behind the United Kingdom and the United States with exports of $30 000 in 2001, up from $20 000 in 2000.

Canadian wines have not yet made a huge impact on Mexican imports. Sales of Canadian still wines totalled a mere $10 000 in 2001, ranking 20th compared to other foreign suppliers.

Competitive Advantage Through Canadian Government Policies and Initiatives

Canadian Commercial Corporation

The Canadian Commercial Corporation (CCC)[4] gives Canadian companies access to financing and better payment terms under the Progress Payment Program (PPP). The PPP concept was developed as a partnership between major Canadian financial institutions and the CCC. It enables the exporter's bank to open a project line of credit for the exporter's benefit, based on CCC approval of the project and the exporter's ability to perform. The CCC will also act as a prime contractor on behalf of Canadian small and medium-sized enterprises, giving those businesses increased credibility and competitive advantage.

Export Development Canada

Export Development Canada (EDC) offers export financing and insurance to Canadian exporters. Additionally, insurance can be provided for larger transactions that are subject to the terms and conditions established by the buyer. EDC prefers to work through letters of credit, bank credits or bank guarantees. Approval for financing is considered on a case-by-case basis.

---

[4] For contact information regarding key organizations mentioned in this report, see **Key Contacts and Support Services**.

North American Free Trade Agreement

The North American Free Trade Agreement is a comprehensive free trade agreement among Canada, the United States and Mexico, which came into effect January 1, 1994. Designed to foster increased trade and investment among the partners, the NAFTA contains an ambitious schedule for tariff elimination and reduction of non-tariff barriers, as well as comprehensive provisions on the conduct of business in the free trade area. As of January 1st, 2003, all the Canadian alcoholic beverages will have duty free access in the Mexican market under NAFTA.

Despite the slowdown of the world economy in 2001, in its eighth year the NAFTA continues to provide benefits to consumers and businesses in Canada, the United States and Mexico. Under the NAFTA, Canadian producers are better able to realize their full potential by operating in a larger, more integrated and efficient North American economy. Canadian manufacturers are able to access tariff-free, high-quality intermediate goods from across North America in the production of final goods for export. Consumers benefit from this heightened competition and integrated marketplace with better prices, a greater choice of products and higher-quality goods and services.

Efforts have also been made to address export issues of direct concern to small and medium-sized enterprises (SMEs) in terms of trade facilitation, such as infrastructure improvements for the transport of commercial goods. In recognition of the important role that SMEs play in the national economies of the NAFTA countries, a number of customs-related trade facilitation initiatives have been undertaken to simplify customs procedures and reduce bureaucratic impediments to cross-border trading.

SMEs can now also benefit from a standard procedure for moving commercial samples, professional equipment, tools of trade and exhibition material across borders on a temporary basis, and from the dissemination of accurate, consistent and easy-to-understand information relating to customs laws and procedures. For further information, contact the Canada Customs and Revenue Agency, Trade Agreements Information Line at 1-800-661-6121 or (613) 941-0965, or the NAFTA Customs Web site at http://www.nafta-customs.org.

PRIVATE-SECTOR CUSTOMERS

Mexico's population, estimated at 101 million people in 2001, is growing at an annual rate of 1.8%. The population is divided equally among the sexes. Approximately 54% of the population is under the age of 24.

The key demographic for alcoholic beverages in Mexico is the 18-34-year-old age group. This segment of the population accounts for close to 80% of sales in the sector. Beer has a wide consumer base comprising both men and women from all

socioeconomic groups, however only 8% of households consume expensive imported beers. Wines and spirits, particularly imported brands, are largely consumed by middle- and high-level income earners. Consumer preferences for imported alcoholic beverages are determined to a large extent by reputation and perceived quality, rather than price. Canadian exporters should therefore focus on building brand recognition and marketing the quality of their products in order to appeal to the key demographic of middle and upper income-earners.

MARKET LOGISTICS

Channels of Distribution

Approximately 60% of alcoholic beverages purchased in Mexico are sold through retail outlets. Supermarkets account for more than half of all alcoholic beverage retail sales, while the remaining retail sales are divided among convenience stores, neighbourhood stores and liquor stores. The top retail food chains include Grupo Walmex, Cifra, Cimercial Mexicana and Gigante.

The large retail food chains are increasingly being supplied through centralized purchasing departments, with warehouses that organize the logistics of distribution to retailers. Only Wal-Mart and Soriana import directly.

La Europea and La Castellana are the main liquor stores in Mexico. They import directly and also use the services of domestic distributors of foreign goods.

Neighbourhood or "mom and pop" stores accounted for approximately 30-40% of retail alcoholic beverage sales in 2001. Mexico is home to over 40 000 neighbourhood retailers that have, for many years, cornered the market of beer sales—largely due to the fact that prices in these stores are lower than larger competitors. Mom and pop stores, which accounted for 58% of retail beer sales in 2001, are generally not good venues for imported alcoholic products.

Consumption of alcoholic beverages in hotels, bars and restaurants accounts for 40% of total national consumption. There are over 96 000 registered hotels in Mexico; 20% of this total are high-end hotels, which tend to be the primary importers of foreign food and beverage products. Most luxury hotels purchase products from specialized companies and directly from the manufacturer, but some do deal with central wholesale markets. Final approval of alcoholic beverage purchases is usually carried out by the hotel's head chef or purchasing manager.

The restaurant industry comprises 225 000 establishments. Restaurants acquire alcoholic beverages from many sources, including wholesale centres, local markets,

specialized companies and directly from manufacturers. Like hotels, the chef, the owner or the purchasing manager approves the purchase of alcoholic beverages.

Internet Sales

Because of a high level of distrust of on-line purchases, the Internet does not represent a considerable market in Mexico for alcoholic beverages. This is not specific to the purchase of alcoholic beverages but all merchandise.

Distributors

Canadian suppliers are advised to engage a local representative or distributor who handles all customs issues as part of its service. Choosing a qualified and competitive distributor is one of the most important ways in which to successfully export to the Mexican market. It is important to thoroughly investigate the suitability and reliability of potential distributors or agents. Mexicans are known to recommend their contacts and friends as business partners, regardless of the individual's qualifications. Exporters may also wish to enlist the services of an objective third party to thoroughly research potential candidates.

For a complete list of distributors, contact the Canadian Embassy in Mexico or the Association of Importers and Representatives of Food Products and Beverages.

Agents

It can prove difficult and expensive to distribute products in Mexico. For this reason, it is recommended that Canadian exporters obtain the services of an import agent. An agent will remain in regular contact with government authorities (e.g. regarding customs or required certificates) and buyers in order to avoid problems in the import process and maintain high-quality, after-sales service. As travel within Mexico can be difficult, it is recommended to have an agent representing products at a national level. However, it is advisable not give the agent national exclusivity; rather, hire regional distributors as well. Finally, it is very important to specify contract cancellation clauses clearly.

An agent must be listed in the Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) or National Register of Importers and Exporters, which means that the agent must be a Mexican citizen or represent a local corporation. SIEM has a Web directory of over 600 000 industrial, commercial and service businesses. Searches can be done by name or Mexican industry code. The procedure to follow is available on request or on the Internet at http://www.siem.gob.mx.

More information on Mexican agents is available from the Canadian Embassy and from the Association of Importers and Exporters of the Republic of Mexico.

Market-entry Considerations

Suggested Business Practices

There are several factors that should be taken into consideration with respect to business etiquette in Mexico. The conduct of business in Mexico tends to be more formal than in other parts of North America. Business meetings should be scheduled at least two weeks in advance. Canadians should carry plenty of business cards printed in both English and Spanish for distribution to Mexicans during business meetings.

Punctual and quick meetings are not the norm. Business discussion over a lengthy lunch meeting is normally expected. Since cancelled meetings are a common occurrence, it is advisable for individuals to confirm all appointments very close to the meeting time.

Spanish is the official language in Mexico, although most international managers do have a strong base in the English language. It is advisable, however, to have translation assistance for Spanish during business meetings in order to communicate effectively and avoid any misunderstanding. In addition, exporters should ensure that product literature and labels are available in Spanish.

Sales to Mexican companies involve contracts and conditions similar to those in Canada. Nevertheless, before hiring a representative or agent, it is important for companies to investigate the legal implications of working with a local partner. Contracts may be written in English, but they should be reviewed by Canadian and Mexican lawyers prior to being signed.

Canadian exporters of alcoholic beverages are encouraged to increase the awareness of their brands in the Mexican market through focussed marketing efforts, including collaborating with provinces and industry associations, and by participating in trade shows and missions. Promotional activities in co-operation with Mexican retailers is another way to gain exposure for products in this highly competitive market.

Import Regulations

Exporters should be aware of various import regulations concerning exports of products to Mexico. Mexico's Secretariat of the Economy regulates all general policies for international trade negotiations, including import and export requirements. Since signing the NAFTA, Mexico has been lowering and eliminating its tariff barriers to match those of Canada and the United States. The 1994 NAFTA covers tariff elimination and the reduction of non-tariff barriers among Canada, Mexico and the United States. It also contains comprehensive provisions on business conduct in the North America free trade zone, including regulation of investment, services, intellectual property, competition and the temporary entry of business persons.

Duties

Under the NAFTA, 24 alcoholic beverage products, noted in **Appendix 1**, have reached zero tariffs and no longer are subject to import duties.

Beer, wine (including sparking wine, table, claret and other wines for retail), brandy (including brandy in bulk) and other liquors are subject to 2% ad valorem import duties throughout 2002 but will be duty free as of January 1, 2003.

Customs duties are collected by Mexican customs offices, such as those located at Laredo and elsewhere along the U.S.-Mexico border for truck and rail transportation. All customs duties must be paid by the Mexican importer or the customs broker at the time the goods cross the border. Under the NAFTA, all taxes are applied on the free-on-board (FOB) value, with the exception of the Impuesto al Valor Agregado (IVA), which is similar to the Canadian goods and services tax and is applied on the cost, insurance and freight (CIF) value. The IVA rate is 15%. Additionally, both domestic and imported alcoholic beverages are subject to the Impuesto Especial de Productos y Servicios (IEPS [Special Tax on Products and Services]), which is based on the alcoholic content of the product.

Table 8. IEPS Tax Level on Alcoholic Beverages*

Alcoholic Beverage	IEPS Tax
Alcohol content up to 13.5%	25%
Alcohol content from 13.5% to 20%	30%
Alcohol content above 20%	60%

*As if February 2002

Source: United States. Department of Agriculture. "The Mexican Market for Alcoholic Beverages," February 8, 2002. Downloaded from http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200202/135683443.pdf on August 20, 2002.

As a member of the World Trade Organization, Mexico determines the customs value of goods by applying the provisions of the customs valuation rules. Importers can be required to provide a cash deposit or security bond in case of a disagreement about the value. Canadians should follow the importer's instructions.

Documentation

The export documents required can vary with the method of shipment: boat, train, truck or mail. For statistical purposes, Canada requires exporters to complete an Export

Declaration (Form B13A). It can be filed electronically with the Canada Customs and Revenue Agency at http://www.ccra-adrc.gc.ca/E/pbg/cf/b13abp/README.html.

The basic documents required by the Mexican customs authorities include:

- import declaration (*pedimento de importación*)—a basic requirement of the Mexican authorities, this form is filled out by the customs broker;

- commercial invoice—the exporter must sign, by hand, several copies of the commercial invoice. The invoice must be written in Spanish and include the address of the exporter and import agent, a description of the goods, the total and unit FOB value in Canadian dollars, an indication of the location and date of issue, the shipper's invoice number and the customer's order number. All costs must be indicated, including insurance and transhipment. Mexican customs officials must receive goods within 90 days of the date of the original invoice or a new invoice will be required;

- bill of lading—this confirms that the goods have been delivered. The exporter must keep a copy, send one to the importer and one to the customs broker;

- packing list—a detailed list of the products in each group as well as their number, weight and volume must be included in the packing list. At a minimum, the list should be provided in triplicate;

- certificate of origin—required to qualify for preferential customs rates under NAFTA, this form and instructions are available at http://www.ccra-adrc.gc.ca/E/pbg/cf/b232ep/README.html; and

- sanitary import notice (*aviso sanitario de importacion*)—alcoholic beverages require a written sanitary import notice. This letter must be written in Spanish on company letterhead and be presented at the port of entry to the Secretaria de Salud. The letter must contain the name of the product, trade brand, quantity, name and address of producer and importer, port of entry and import tariff numbers, as well as the expiration date, country of origin, physical-chemical analysis and a microbiological analysis.

Mexican customs law is extremely strict. Errors in the proper submission and preparation of customs documentation can result in fines and even confiscation of merchandise as contraband. Exporters are therefore advised to employ competent Mexican importers or custom brokers to prepare documents. Exporters are also encouraged to contact Canada's Border Clearance Representative (BCR) for assistance. Agriculture and Agri-Food Canada and the governments of Quebec, Ontario, Manitoba, Saskatchewan and Alberta are part of a pilot project that resulted in the hiring of a BCR. The BCR provides pre-clearance and border assistance to

companies who are shipping agri-food products to Mexico and helps them to comply correctly with Mexican requirements.

Labelling

The labelling of products in Mexico is governed by a series of official standards, the Normas Oficiales Mexicanas (NOM)[5]. According to NOM-142-SSA1-1995 (modified on July 22, 1998), the labels on alcoholic beverages should include the following commercial and sanitary information. A sticker containing this information can be affixed in the country prior to retail.

Commercial information:

- brand or commercial name of the product;
- name or generic name of product (for brandy, the word "Brandy" and the wording "100% de uva" (100% from grape) should stand out clearly, and must be provable);
- exporter's name and address;
- producer's name and address;
- importer's name, company name and address (this information may be added to the label in Mexico, after the product has cleared customs but before it is put on sale);
- country of origin (the label must clearly indicate “Hecho en Canada” or “Producto en Canada”);
- the labels on beer and FABs should contain the name, address and taxation code of the importer; and
- the net weight must be indicated in metric units. NOM-030-SCFI sets out the specifications for stating quantities on labels.

Sanitary information:

- alcohol content;
- percentage of alcohol in volume at 20 degrees centigrade displayed as follows: (Number) % Alc./Vol.;
- lot number;
- alcoholic beverages containing aspartame should read: “Fenilcetonuricos: contiene fenilalanina”;
- all alcoholic beverages should read "El abuso en el consumo de este producto, es nocivo para la salud" (The abuse in the consumption of this product is hazardous to your health);

[5] Additional information regarding NOMS can be obtained from http://www.ssa.gob.mx/nom/index.html (in Spanish).

- Beverages that contain more than 50 grams or more in the daily consumption of sorbital should read: "Contiene sorbitol: el abuso de este educolorante puede causar efectos laxantes" (Contains sorbitol: the abuse of this sweetener may cause laxative effects); and
- prepared drinks and cocktails should include a list of ingredients, which should be listed in decreasing order of their percentage of the product's total composition.

The label must be in Spanish. Other languages are permitted on the label as well, but the information in Spanish must be at least the same size, use the same typeface and be as visible as that in any other language.

Information such as brand, type of beverage and quantity should appear on the main label; other information can be included on any other part of the label or product container.

A product verification system allows you to determine whether your labels comply with Mexican standards before you export. *Unidades de verificación* (verification units) are independent organizations accredited by the SIEM to review labelling and issue compliance certificates. It is possible to export a product that does not have the required labels, provided that the exporter has a verification contract with an accredited firm. The list of firms accredited by standard is available from Unidades de verificación, Dirección General de Normas. The Mexican government has also set up a telephone service that provides information on product labelling: (52-5) 729-9300, ext. 4143 or (52-5) 729-9485.

Local Standards, Certificates or Registrations

The importer should be aware of the standards that apply to alcoholic beverages, although a large part of the responsibility falls on the exporter, since the standards apply as soon as the product crosses the Mexican border. However, the importer should be in a good position to inform exporters of any existing procedures that might differ. Although special provisions do exist allowing products to be exported without labelling, it is much simpler for Canadian exporters to label their products in compliance with Mexican law before the goods arrive at the border.

Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit, Currency Controls

Four main methods of financing exist in Mexico: advance payment, letter/line of credit, bill of exchange, and open account trading. Letters of credit, which carry the lowest risk, are typically used when dealing with foreign suppliers; however, some Mexican distributors prefer to work with suppliers that provide extended credit of 90 days rather than paying through the usual letter of credit. Imports are usually financed through 60-90 day lines of credit, but also through cash-in-advance for smaller and less frequent

importers. It is advisable that lines of credit from Mexican financial institutions should not exceed the limits allowed by those institutions.

PROMOTIONAL EVENTS

Event/Description	Organizer
Abasur October 2-4, 2002 (Annual) Centro de Exposiciones y Convenciones las Américas Mexico City, Mexico Hotel, restaurant and institutional food service (HRI) trade show	Remex Tel.: (512) 267-9035 Fax: (512) 267-1585 E-mail: lstokes@swbell.net Internet: http://www.abastur.info
InterBev October 20-22, 2002 (Annual) Georgia World Congress Center Atlanta, Georgia	Reed Exhibitions 383 Main Ave. Norwalk, CT 06851 Tel.: (203) 840-5384 Fax: (203) 840-9384 E-mail: atinquiry@interbev.com Internet: http://www.interbev.com
MEXPOVINO 2003 October 31-November 2, 2002 (Annual) Mexico City Business and Trade Centre Mexico City	Academia Mexicana del Vino A.C Tuxpan 84 Col. Roma Sur Mexico City, Mexico Tel.: (52-55) 5574-8855 or 5564-1037 Fax: (52-55) 5574-9847 E-mail: academexvino@mexico.com Internet: http://www.mexpovino.com/indexenglish.htm
Americas Food & Beverage Show Mexico/Latin America Trade Opportunities December 4-5, 2002 (Annual) World Trade Center Miami Miami, Florida	World Trade Center Miami 777 NW 72nd Ave., Suite 3BB65 Miami, FL 33126 Tel.: (305) 871-7910 Fax: (305) 871-7904 E-mail: afb@worldtrade.org Internet: http://www.worldtrade.org/food
EXPHOTEL 2003 June 2003 (Annual) Convention Center, Cancun, Mexico Mexico's largest hotel, restaurant and hospitality industry show for the Caribbean region.	EXPHOTEL 2003 Tel.: (52-998) 882-1060 (ext. 105) Fax: (52-998) 882-1061 E-mail: exphotel@infosel.net.mx Internet: http://www.exphotelcancun.com/english/index.html
Alimentaria 2003 June 3-6, 2003 Center of Exhibitions Expo Santa Fe, Mexico D.F. Mexico City, Mexico Iternational food and drinks exhibition.	E.J. Krause & Associates Inc. 6550 Rock Spring Dr. 500 Bethesda, Md 20817-1126, US Tel.: (52-55) 5523-8426, ext. 101 Fax: (52-55) 5523-8276 E-mail: poblete@ejkrause.com Internet: http://www.ejkrause.com.mx

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES

Canadian Government Contacts

Canadian Embassy in Mexico
Calle Schiller No. 529, Colonia Rincón del Bosque, Polanco
11560 Mexico, DF Mexico
Contact: Kim O'Neil, Trade Commissioner
Tel.: (52-55) 5724-7900, Ext. 3357
Fax: (52-55) 5724-7982
E-mail: kim.oneil@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.canada.org.mx

Consulate of Canada in Guadalajara
Col. Vallarta Poniente Hotel Fiesta Americana
Aurelio Aceves No. 225, Local 31
Jalisco, Guadalajara, Mexico
Contact: Juan-Carlos Muñoz, Commercial Officer
Tel.: (52-33) 3615-6215, -6266 or -6270
Fax: (52-33) 3615-8665
E-mail: juan-carlos.munoz@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.canada.org.mx

Consulate of Canada in Monterrey
Piso C-1, Despacho 108-A Zaragoza 1300 Sur.
Edificio Kalos
Monterrey, NL, Mexico
Contact: David Valle, Commercial Officer
Tel.: (52-81) 344-3200 or -2753
Fax: (52-81) 344-3048
E-mail: valled@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.canada.org.mx

Agriculture and Agri-Food Canada
Sir John Carling Building
930 Carling Ave.
Ottawa, ON K1A 0C5
Contact: Richard Clegg, International Market Development Officer
Tel.: (613) 759-7743
Fax: (613) 759-7505
E-mail: cleggr@em.agr.ca
Internet: http://ats.agr.ca
See also regional trade contacts, below

Border Clearance Representative
Contact: Luis Perez
Tel.: (52-867)-719-0003
Fax: (52-867)-719-0764
Mobile: 1-956-206-8771
E-mail: luispere@nlaredo.globalpc.net

Canadian Commercial Corporation
1100-50 O'Connor St.
Ottawa, ON K1A 0S6
Tel.: 1-800-748-8191 or (613) 996-0034
Fax: (613) 995-2121
Internet: http://www.ccc.ca

Canadian Customs and Revenue Agency
International Tax Services Office
2204 Walkley Rd.
Ottawa, ON K1A 1A8
Tel.: 1-800-267-5177 or (613) 952-3741
Fax: (613) 941-2505
Internet: http://www.ccra-adrc.gc.ca

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)
59 Camelot Dr.
Nepean, ON K1A 0Y9
Tel.: (613) 225-2342
Fax: (613) 228-6653
E-mail: cfiamaster@em.agr.ca
Internet: http://www.cfia-acia.agr.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)
125 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1A 0G2
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca

Authentication and Service of Documents (JLAC)
Tel.: (613) 992-6602
Fax: (613) 992-2467

Market Support Division (TCM)
Tel.: (613) 995-1773
Fax: (613) 943-1103

Mexico Division (MNX)
Contact: Marcello DiFranco, Trade Commissioner
Tel.: (613) 996-8625
Fax: (613) 996-6142
E-mail: marcello.difranco@dfait-maeci.gc.ca

Export Development Canada (EDC)
151 O'Connor St.
Ottawa, ON K2P 2L8
Tel.: 1-800-850-9626 / (613) 598-2500
Fax: (613) 598-6697
E-mail: export@edc4.edc.ca
Internet: http://www.edc.ca

EDC in Mexico
Calle Schiller 529
Rincon del Bosque
Colonia Polanco
11560 Mexico, DF Mexico
Contact: Marvin Hough, Regional Director: Mexico and Central America
Tel.: (525) 387-9316
Fax: (525) 387-9317
E-mail: mhough@edc.ca

Agriculture and Agri-Food Canada–Regional Trade Contacts

Al McIsaac
St. John's, Nfld.
Tel.: (709) 772-0330
E-mail: mcisaaca@em.agr.ca

Rollin Andrew
Charlottetown, P.E.I.
Tel.: (902) 566-7315
E-mail: andrewr@em.agr.ca

Fay Abizadeh
Winnipeg, Man.
Tel.: (204) 983-8622
E-mail: abizadehf@em.agr.ca

Margaret Bancroft
New Westminster, B.C.
Tel.: (604) 666-3054
E-mail: bancroftm@em.agr.ca

Janet Steele
Halifax, N.S.
Tel.: (902) 426-7171
E-mail: steelej@em.agr.ca

Sandra Gagné
Montreal, Que.
Tel.: (514) 283-3815 ext. 523
E-mail: gagnes@em.agr.ca

Jim Atcheson
Regina, Sask.
Tel.: (306) 780-5545
E-mail: atchesonj@em.agr.ca

Bernard Mallet
Moncton, N.B.
Tel.: (506) 452-3706
E-mail: malletb@em.agr.ca

Wayne Parlee
Guelph, Ont.
Tel.: (519) 837-5824
E-mail: parleew@em.agr.ca

Lorrie McFadden
Edmonton, Alta.
Tel.: (780) 495-2119
E-mail: mcfaddenl@em.agr.ca

Mexican Government Contacts

Embassy of Mexico
45 O'Connor St., Suite 1500
Ottawa, ON K1P 1A4
Tel.: (613) 233-8988
Fax: (613) 235-9123
E-mail: info@embamexcan.com
Internet: http://www.embamexcan.com

Consulate General of Mexico–Montreal
2055 Peel St., Suite 1000
Montreal, PQ H3A 1V4
Tel.: (514) 288-2502 or -2707
Fax: (514) 288-8287
Internet: http://www.consulmex.qc.ca

Consulate General of Mexico–Vancouver
810 1130 W Pender St.
Vancouver, BC V6E 4A4
Tel.: (604) 684-3547, -1859 or 683-0674
Fax: (604) 684-2485
E-mail: mexico@consulmexvan.com
Internet: http://www.sre.gob.mx/vancouver

Directorate General of Customs (Direccion General de Aduanas)
Av. Hidalgo No. 77
Modulo 04 1-3 Piso
Col. Guerrero
C.P. 06300
Tel.: (52-55) 5228-3436
Fax: (52-55) 5228-3440

Directorate General of Foreign Trade Services (Direccion General de Servicios del Comercio Exterior)
Insurgentes Sur No. 1940
P.H. Col. Florida
C.P. 01030
Tel.: (52-55) 5226-6188
Fax: (52-55) 5229-6529

Ministry of Agriculture, Livestock, Rural Development, Fisheries and Food (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Pesca y Alimentacion [SAGAR])
Insurgentes Sur No. 476
Piso 13 Col. Roma
C.P. 06760
Tel.: (52-55) 5584-0271
Fax: (52-55) 5584-2699
E-mail: contacto@sagarpa.gob.mx
Internet: http://www.sagarpa.gob.mx (In Spanish)

Ministry of Foreign Affairs (Secretaría de Relaciones Exteriores [SRE])
2 Ricardo Flores Magon Ave.
Col. Tlaltelolco
C.P. 06995
Tel.: (52-55) 5782-4144
Fax: (52-55) 5327-3025
Internet: http://www.sre.gob.mx (In Spanish)

National Register of Importers and Exporters (Sistema de Información Empresarial Mexicano)
Tel.: (01-800) 410-2000
Fax: (52-55) 5229-6134
Internet: http://www.siem.gob.mx/portalsiem

Secretaría de Salud
Unidad de Atención al Público
Donceles No. 39, P.B.
Col. Centro, C.P. 06010
México, D.F.
Tel.: (52-55) 5510-1075
Note: Open Monday to Friday from 9:00 to 13:00 hrs.

Canadian Industry Associations

Association of Canadian Distillers
90 Sparks St.
Suite 518
Ottawa, ON K1P 5B4
Tel.: (613) 238-8444
Fax: (613) 238-3411
E-Mail: info@acd.ca
Internet: http://www.canadiandistillers.com

Brewers Association of Canada
155 Queen St.
Suite 1200
Ottawa, ON K1P 6L1
Tel.: (613)232-9601
Fax: (613) 232-2283
E-mail: office@brewers.ca
Internet: http://www.brewers.ca

Canadian Restaurant and Foodservices Association
316 Bloor St. West
Toronto, ON M5S 1W5
Tel.: (416) 923-8416
Fax: (416) 923-1450
E-mail: info@crfa.ca
Internet: http://www.crfa.ca

Canadian Vintners Association
Suite 200, 440 Laurier Ave. West
Ottawa, ON K1R 7X6
Tel.: (613)782-2283
Fax: (613)782-2239
E-mail: info@canadianvintners.com
Internet: http://www.canadianvintners.com

Mexican Industry Associations and Contacts

Association of Importers and Exporters of the Republic of Mexico (Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana [ANIERM])
Av. Monterrey No. 130
Col. Roma
06700 México, DF México
Tel.: (52-5) 584-9522
Fax: (52-5) 584-5317
Internet: http://www.anierm.org.mx

Association of Importers and Representatives of Food Products and Beverages (Asociacion de Importadores y Representantes de Alimentos y Bebidas, A.C.)
Tuxpan 41-202
06760 Mexico, DF Mexico
Tel.: (52-55) 5584-2609 or 5564-2770
Fax: (52-55) 5564-5341

National Association of Beer Producers (Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza)
Av. Horacio 1556
Col. Chapultepec Morales
11570 Mexico, DF Mexico
Tel.: (52-55) 5280-9850
Fax: (52-55) 5280-0201

National Chamber of Manufacturing Industries (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación-Canacintra)
San Antonio 256; Col. Ampliación Nápoles
03849 México, DF Mexico
Tel.: (52-55) 5563-3400
Fax: (52-55) 5598-9467
Note: This is an umbrella chamber that represents all types of manufacturing industries, including alcoholic beverages.

National Restaurant Association (Camara Nacional de la Industria de Restaurantes [CANIRAC)
Direccion: Aniceto Ortega
No. 1009, Col. Del Valle
03100, Mexico, DF Mexico
Tel.: (52-5) 604-3546 or 688-9378
Fax: (52-5) 604-4086

National Retailers Association of Mexico (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales - ANTAD)
Horacio 1855 piso 6
Col. Chapultepec Morales
C.P. 11570 Mexico, DF Mexico
Tel.: (52-5) 580-1772
Fax: (52-5) 395-2610
Internet: http://www.antad.org.mx (In Spanish)

National Association of Wine Growers
(Asociacion Nacional de Vitivinicultores, A.C.)
Calzada de Tlalpan 3515
04650, Mexico, DF Mexico
Tel.: (52-55) 5666-1331 or 5606-9724
Fax: (52-55) 5606-9724

Direct Importing Retailers

Soriana
Alejandro de Rodas # 3102-A
Col. Cumbres 8 sector, CP 64610
Monterrey, N.L.
Contact: José Manuel Sánchez Moreno,
Purchase Director
Tel.: (52-8) 329-9000 / 329-9265
Fax. (52) (8) 329-9341
E-mail: jmsanchez@soriana.com.mx
Internet: http://www.soriana.com.mx (In Spanish)

Walmart Supercenter
Aurrera, Superama
Av. Universidad # 936 A
Col. Santa Cruz Atoyac
C.P. 03310 México, D.F.
Contact: Mariano Acebal, Purchase Manager
Tel.: (52-55) 5420-0200 ext. 5630, 5660
Fax. (52-55) 5420-0202

APPENDIX 1

Tariff Codes for Alcohol and Alcoholic Beverages Imported into Mexico, as of February 2002

Products	HS Code
Fortified wine	2204.2101
Champagne	2204.2104
Vermouths, 2-L bottles	2205.1001
Other vermouths, 2-L bottles	2205.1099
Other vermouths	2205.9001
Vermouths	2205.9099
Ciders	2206.0001
Ethyl alcohol and spirits denatures of any alcohol grade level	2207.2001
Extracts and concentrates	2208.1001
Other extracts and concentrates	2208.1099
Cognac	2208.2001
Canadian Whisky	2208.3001
Whisky above 40 grades	2208.3003
Tennessee or bourbon whisky	2208.3004
Other whiskies	2208.3099
Rum	2208.4001
Rum-tafia type	2208.4002
Gin	2208.5001
Vodka	2208.9001
Ethyl alcohol	2208.9002
Alcoholic beverages above 14 grades	2208.9003
Wine coolers	2208.9004
Other ethyl alcohol	2208.9099

Source: United States. Department of Agriculture. "The Mexican Market for Alcoholic Beverages," February 8, 2002. Downloaded from http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200202/135683443.pdf on August 20, 2002.

BIBLIOGRAPHY

Print

Dun & Bradstreet. *Exporters' Encyclopaedia*. "Mexico," 2001.

El Financiero. "Domecq Looks Forward to Santa's Visit," September 19, 2001.

———. "Tequila Market to Pick Up Again in 2003," June 4, 2002.

El Pais. "Rioja to Open Trade Offices Abroad," April 29, 2002.

Euromonitor. *Alcoholic Drinks in Mexico*, February 2002.

Hoover's Inc. *Hoover's Company Capsules*. "Groupo Modelo S.A. de C.V," 2002.

Institutional Investor. "Is a Reconfiguration on Tap for the Beer Sector," March 1, 2002.

Reuters News. "Mexico Stocks Flat Tracking Wall Street—Modelo Gains," May 30, 2002.

San Diego Union-Tribune. "Mexico May be Home to the Next Up and Coming Wine Region," July 24, 2002.

South China Morning Post. "New Wines to Savour," September 16, 2001.

Spanish News Digest. "Spanish Valencia Exports 2.23 Million Euros Wine to Mexico 2001," June 3, 2002.

United States. Department of Agriculture. *AgExporter*. "Roll Out the Barrels: U.S. Beer and Other Beverages Sell South of the Border," August 2002.

World Reporter. "Winemakers Give Mexico Taste of Industry Acclaim," December 18, 2001.

Electronic

Canada. Agriculture and Agri-Food Canada. "Agri-Food Export Business Guide: Agriculture and Agri-Food Canada," March 2001. Downloaded from **http://ats.agr.ca/info/latin/e3187.htm** on August 22, 2002.

———. "Exports to Mexico," June 2002. Downloaded from **http://ats.agr.ca/stats/trade_data/Mexico_x06.pdf** on August 22, 2002.

Canada. Department of Foreign Affairs and International Trade. "Canada-Mexico Trade and Economic Relations," March 14, 2002. Downloaded from **http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=7291** on August 20, 2002.

———. "Mexico Fact Sheet," August 7, 2002. Downloaded from **http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=663** on August 20, 2002.

Just-Drink.com. "Latin American Woes Hit Import Hardest," May 20, 2002. Downloaded from **http://www.just-drinks.com/features_print.asp?art=641** on August 23, 2002.

Mexican Intelligence Report. "Agri-Business," November 12, 2001. Downloaded from **http://www.mex-i-co.com/industries/Agrifood.htm** on August 28, 2002.

United States. Department of Agriculture. "Mexico: Wine Marketing Annual," December 12, 2001. Downloaded from **http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200112/135682915.pdf** on August 20, 2002.

———. "The Mexican Market for Alcoholic Beverages," February 8, 2002. Downloaded from **http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200202/135683443.pdf** on August 20, 2002.

———. "Mexico Agricultural Situation: Mexico's NAFTA Tariff Schedule for 2002," May 23, 2002. Downloaded from **http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200205/145683605.pdf** on August 20, 2002.

Wine Institute. "World Wine Production by Country," December 2001. Downloaded from **http://www.wineinstitute.org/communications/statistics/keyfacts_worldwineproduction99.htm** on September 6, 2002.

OTHER REFERENCE MATERIAL

Useful Internet Sites

ExportSouce: **http://exportsource.gc.ca**

How to Partner in Mexico: **http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=5423**

InfoExport: **http://www.infoexport.gc.ca**

LatinTrade.com: **http://www.latintrade.com**

Mexican Commercial Controller: **http://www.comerci.com.mx**

Mexican Intelligence Report: **http://www.mex-i-co.com**

Mexican trade and business links: **http://www.lanic.utexas.edu/la/mexico**

Mexico Date Online: **http://www.mexicodataonline.com**

NAFTA Office of Mexico in Canada: **http://www.nafta-mexico.org**

Vino Mex: **http://vinomex.homestead.com/WELCOME.html**

Viva Mexico: **http://www.dfait-maeci.gc.ca/mexico/menu-e.asp**

READER EVALUATION

Please help the Market Research Centre to produce market reports that meet your information needs by completing this evaluation form and returning it by fax to (613) 943-1103. Thank you for your valuable input.

1. How did you obtain a copy of this market report?
   - ☐ InfoCentre FaxLink system
   - ☐ InfoCentre help line
   - ☐ Local government office
   - ☐ Government Internet site
   - ☐ Other: _____

2. How would you describe this market report?

	Strongly agree	Agree	No opinion	Disagree	Strongly disagree
Useful	☐	☐	☐	☐	☐
Complete	☐	☐	☐	☐	☐
Well organized	☐	☐	☐	☐	☐
Well written	☐	☐	☐	☐	☐
Ideal length	☐	☐	☐	☐	☐

3. In what form do you prefer to obtain these reports?
   - ☐ Print
   - ☐ Electronic

4. Based on the information in this report, what specific action(s) does your organization plan to take in this market? Check all that apply.
   - ☐ Seek an agent/distributor
   - ☐ Visit the market
   - ☐ Do more research
   - ☐ Other: _____
   - ☐ Contact Canadian trade office abroad
   - ☐ Participate in a trade show abroad
   - ☐ Nothing

5. What other market reports would be of benefit to your organization? Please identify specific products and countries. _____

6. Which of the following categories best describes your organization? Check one only.
   - ☐ Processor/manufacturer
   - ☐ Trading house
   - ☐ Export service provider
   - ☐ Industry/trade association
   - ☐ Government
   - ☐ Student/academia
   - ☐ Consultant
   - ☐ Other: _____

7. What were your organization's total sales last year, in Canadian dollars?
   - ☐ Less than $10 million
   - ☐ More than $50 million
   - ☐ $10 million to $50 million
   - ☐ Not applicable

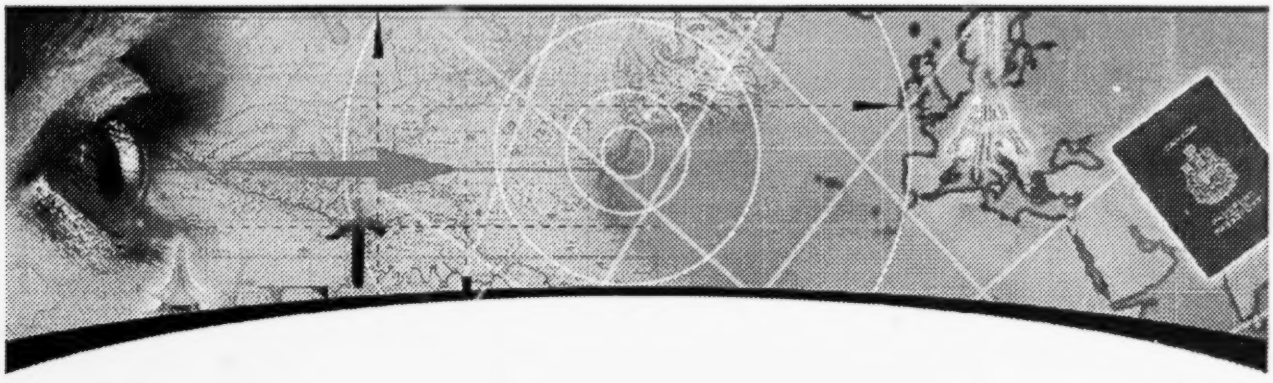
Additional comments/suggestions for improvement: _____

OPTIONAL — The name of your organization is: _____

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Service des délégués commerciaux

Department of Foreign Affairs and International Trade
Trade Commissioner Service

Canada



Le marché de la bière, des spiritueux et du vin au Mexique

october 2002

CENTRE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Les études de marché sont disponibles en direct à :

www.infoexport.gc.ca

Le marché de la bière, des spiritueux et du vin au Mexique

octobre 2002

(*Also available in English under the title, The Beer, Spirits and Wine Market in Mexico*)

Préparé par
le Centre des études de marché
et
le Service des délégués commerciaux du Canada

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(CEM n° 0800007)

Canada

Le Centre des études de marché produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Courriel : mrc@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.infoexport.gc.ca

Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés (DEAM)
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Contact : M. Andy Archibald
Tél. : (613) 759-7665
Téléc. : (613) 759-7505
Courriel : archibalda@em.agr.ca
Internet : http://ats.agr.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi ce dernier ne garantit-il aucunement l'exactitude des renseignements qu'il convient pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport. Ce rapport offre un aperçu du marché destiné à ceux qui sont intéressés par les potentiels du marché et ne vise pas à fournir une analyse en profondeur qui pourrait être nécessaire à l'exportateur.

Le marché de la bière, des spiritueux et du vin au Mexique

Équipe Canada inc • Team Canada Inc

RÉSUMÉ

Le marché des boissons alcoolisées au Mexique n'a cessé de croître, toutes catégories confondues, depuis la fin des années 90, atteignant 5,4 milliards de litres en 2001. À long terme, la croissance de la consommation des boissons alcoolisées devrait se poursuivre, du fait que l'économie mexicaine continue de progresser. La croissance de la population, les améliorations apportées à la structure de distribution et le raffinement de plus en plus marqué des préférences des consommateurs sont d'autres éléments qui devraient contribuer à la croissance du marché des boissons alcoolisées au Mexique. D'ici à 2006, le marché devrait progresser de 20 % par rapport à 2001.

Il existe d'excellents débouchés pour l'importation de whisky, de vin et de boissons gazeuses à base d'alcool. Le marché de la bière devrait progresser de 20 % au cours des cinq prochaines années, mais le marché d'importation est limité par la dominance des fabricants nationaux, qui se partagent environ 99 % des ventes. Cela dit, la demande de bière basse, ou lager, ordinaire devrait connaître une forte augmentation et représenterait vraisemblablement le meilleur débouché pour les exportateurs de bière canadiens.

Les importations mexicaines de boissons alcoolisées totalisaient plus de 97 000 litres en 2001 et se composaient surtout de bière, de vin et de spiritueux. Les États-Unis sont le principal exportateur de boissons alcoolisées vers le Mexique. En tant que signataire de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), les États-Unis sont le concurrent le plus redoutable des exportateurs canadiens. Parmi les autres pays étrangers qui sont en compétition sur ce marché, on retrouve l'Espagne, le Royaume-Uni, l'Italie, la France et le Chili.

Les exportations canadiennes de boissons alcoolisées vers le Mexique totalisaient environ 1,7 million de dollars[1] en 2001. La croissance prévue de la consommation mexicaine devrait créer des débouchés intéressants, surtout dans les restaurants et les hôtels. L'élimination, le 1er janvier 2003, des derniers droits de douane sur les boissons

[1] Sauf indication contraire, tous les montants sont exprimés en dollars canadiens. Le taux de change est tiré de la base de données *Tradeline* d'IDD Information Services, septembre 2002.

alcoolisées en vertu de l'ALENA aidera les entreprises canadiennes qui tentent de pénétrer ce marché très compétitif.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ 4

APERÇU DU MARCHÉ 7
Facteurs déterminants pour la croissance à venir 13
Débouchés 13

CONCURRENCE 14
Compétences locales 14
Concurrence internationale 16
Position du Canada 18
Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada 18

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ 20

LOGISTIQUE DU MARCHÉ 20
Circuits de distribution 20
Ventes par Internet 21
Distributeurs 22
Agents 22
Facteurs à considérer pour accéder au marché 23
Pratiques commerciales proposées 23
Règlements en matière d'importation 24
Étiquetage 26
Normes, certificats et enregistrements locaux 28
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises 29

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES 30

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN 31

BIBLIOGRAPHIE 38

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE 39
Sites Internet utiles 39

Le marché de la bière, du vin et des spiritueux au Mexique

Équipe Canada inc • Team Canada Inc

APERÇU DU MARCHÉ

Le Mexique est le plus gros partenaire commercial du Canada en Amérique latine. Les exportations canadiennes vers le Mexique dépassaient 6 milliards de dollars en 2001, et le commerce bilatéral se chiffrait à plus de 18 milliards de dollars. Le Canada est devenu le deuxième marché d'exportation du Mexique après les États-Unis, et le Mexique est maintenant devenu la troisième source d'importations du Canada. L'accès des fournisseurs canadiens au marché mexicain continue de s'améliorer dans le cadre de l'ALENA. Les derniers droits de douane qui s'appliquent aux boissons alcoolisées seront éliminés d'ici à 2003.

Le Mexique, qui était, jusqu'en 1995, un exportateur net de boissons et de produits agroalimentaires est depuis lors devenu un importateur net, son économie progressant et la demande des consommateurs mexicains augmentant sans cesse. La croissance soutenue, une nouvelle réduction des droits de douane et l'intérêt naissant pour des produits de haute qualité ont créé des débouchés pour les exportateurs dans plusieurs catégories de produits agroalimentaires, et surtout dans celui des boissons alcoolisées.

Le marché des boissons alcoolisées au Mexique s'est accru de façon constante, toutes catégories confondues, au cours des cinq dernières années, passant de 4,8 milliards de litres en 1997 à 5,4 milliards de litres en 2001.

Tableau 1. Ventes de boissons alcoolisées au Mexique, par catégorie, 1997-2001 (en litres)

Catégorie de boisson	1997	1998	1999	2000	2001
Bière (en millions de litres)	4 546,2	4 685,7	4 855,6	4 946,0	5 054,4
Cidre	8 888,0	9 302,0	9 655,0	10 068,9	10 523,5
Boissons gazeuses à base d'alcool	15 222,4	15 669,1	16 021,7	16 388,0	16 801,6
Vin (en millions de litres)	29,5	30,8	31,3	32,1	33,2
Spiritueux	278 890,0	302 091,4	320 213,8	315 124,1	316 626,8
Total (en millions de litres)[2]	**4 878,7**	**5 043,6**	**5 232,9**	**5 319,8**	**5 431,5**

Source : Euromonitor. *Alcoholic Drinks in Mexico*, février 2002

Le marché des boissons alcoolisées au Mexique devrait croître de 20 % entre 2001 et 2006.

Les importations mexicaines de boissons alcoolisées ont totalisé plus de 97 000 litres en 2001, et étaient composées principalement de trois catégories de produits : la bière (15 % des importations), le vin (27 %) et les spiritueux (51 %).

La bière

Le marché mexicain des boissons alcoolisées est dominé par les ventes de bière, qui représentaient près de 93 % du volume total des ventes de boissons alcoolisées en 2001. On estime la consommation annuelle par habitant à 50 litres. Le faible prix de la bière, par comparaison aux autres boissons alcoolisées, sa compatibilité avec les mets mexicains typiques et le climat chaud du Mexique sont des éléments qui stimulent la demande de bière.

Deux entreprises dominent le marché : Femsa Cerveza (FEMSA) et Grupo Modelo. Elles ne fabriquent que des bières basses et ont été à l'origine de plus de 99 % des 5 milliards de litres de bière vendus au pays en 2001.

Le récipient dans lequel la bière est le plus souvent vendue est la bouteille en verre, surtout à cause de son faible prix de détail, mais aussi parce que, pour les consommateurs, la bouteille en verre est synonyme de qualité. Les bouteilles en verre consignées représentent 81,5 % des ventes, et les canettes, seulement 18 %.

[2] En raison de l'arrondissement, la somme des chiffres peut ne pas correspondre aux totaux.

Contrairement à ce qu'on observe sur les marchés américains, canadiens ou européens, les ventes de bière pression au Mexique représentent moins de 1 % des ventes totales de bière. Les doutes quant à la pureté de l'eau utilisée pour fabriquer la bière expliquent la faible demande. Cependant, le concept de la micro-brasserie pourrait modifier cette perception. En 2001, deux brasseries/restaurants ont ouvert leurs portes à Mexico. Ces deux établissements fabriquent et vendent des bières de style micro-brasserie sur place et en distribuent à des boutiques gastronomiques et des grands restaurants. Les ventes de bières de style micro-brasserie ne sont pas très importantes comparativement à celles des bières ordinaires, mais la clientèle s'élargit.

La catégorie de la bière devrait croître de 20 %, pour atteindre 6,07 milliards de litres d'ici 2006. Les ventes de bière basse de première qualité devraient connaître leur plus forte croissance en volume, passant à 60,8 millions de litres, contre 49,1 millions en 2001. Les ventes de bière basse ordinaire, tant les bières nationales qu'importées, devraient augmenter de 20 % d'ici 2006, pour atteindre 6,01 milliards de litres.

La bière importée, dont les ventes s'établissent à 47 millions de litres, représente moins de 1 % du marché. Il est peu probable que ce pourcentage change de façon significative au cours des prochaines années, puisque les consommateurs mexicains préfèrent la bière produite au Mexique et que la bière mexicaine est beaucoup moins chère que la bière importée.

Les États-Unis, qui réalisent 95 % des ventes, sont le premier fournisseur de bière importée. Les Pays-Bas, l'Allemagne, le Japon, la France et le Royaume-Uni ensemble réalisent les 5 % restants des importations. Grupo Modelo est le concessionnaire de Budweiser, un produit de Anheuser-Busch, qui a son siège social aux États-Unis, et de Heineken, des Pays-Bas. Ces deux marques représentent 64 % du volume total des ventes dans la catégorie des bières basses de première qualité importées au Mexique.

La bière importée est surtout servie par des établissements de services fréquentées par des touristes, tels que des hôtels et des restaurants. Toutefois, des importations ont récemment commencé à apparaître sur les tablettes des magasins de vins et spiritueux et des hypermarchés multinationaux comme Wal-Mart et Costco.

Les spiritueux

Le marché mexicain des spiritueux est composé de nombreux produits, y compris le rhum, le brandy et la tequila, et de spiritueux distillés comme la vodka, le gin et les liqueurs.

Les ventes de liqueurs au Mexique s'établissaient à 18 millions de caisses en 2001. Le brandy représentait environ 35 % de ce volume, la tequila, 31 % et le rhum, 22 %. Certaines tendances sont reflétées dans les ventes, entre autres la diminution de la consommation de spiritueux à prix élevé au profit de spiritueux moins chers et d'autres boissons alcoolisées, comme la bière, et la tendance à consommer de la bière ou du vin aux repas plutôt que des spiritueux. Autre facteur qui contribue à cette baisse de la consommation de spiritueux : le recul de la production de tequila et l'augmentation subséquente des prix, causé par une pénurie d'agave, l'ingrédient principal. Cependant, la présence sur le marché de boissons telles que le rhum, la vodka et le brandy s'est accrue considérablement.

Les principaux concurrents sur le marché mexicain des spiritueux sont notamment Allied Domecq PLC (Royaume-Uni), Bacardi and Co. Ltd. (Bermudes), Jose Cuervo SA de CV (Mexique), Wray & Nephew (Jamaïque), Industrial Herradura SA de CV (Mexique), Remy Cointreau (Pays-Bas), Tequila Cazadoes SA de CV (Mexique) et Diageo Plc (Royaume-Uni).

Puisqu'on s'attend à ce que les prix de la tequila demeurent élevés, la vodka devrait être le produit qui se vend le mieux dans la catégorie des spiritueux, en volume (43 %) et en valeur constante (50 %) d'ici 2006. Les ventes de whisky devraient également augmenter de façon importante au cours des cinq prochaines années, les rhums grand arôme notamment devant afficher la plus forte croissance. Le marché du whisky d'assemblage, ou « blended Scotch whisky », devrait progresser de 23,9 % d'ici 2006. Les ventes de bourbon et des autres whiskies devraient augmenter de 19,4 % et 28,4 % respectivement.

Les spiritueux sont vendus principalement dans des bouteilles en verre de 750 ml ou de 1 litre. Les bouteilles en plastique ne sont généralement utilisées que pour des promotions et ne représentent que 4 % du volume total des ventes. Plus de 59 % des spiritueux sont vendus dans des points de vente au détail, comme les magasins de vins et spiritueux.

Les ventes de boissons gazeuses à base d'alcool, connues également sous le nom de « coolers », ne cessent de croître depuis la fin des années 90. Cette croissance est attribuable en grande partie aux campagnes publicitaires vigoureuses et à l'apparition de nouvelles saveurs sur le marché. Totalisant 15 222 litres en 1997, les ventes se sont élevées à 16 801 litres en 2001. Les boissons aromatisées à base de vin représentent actuellement 64 % du marché, et les boissons à base de spiritueux (le brandy ou la tequila), un peu plus cher que ceux à base de vin, représentent le reste.

Les boissons gazeuses à base d'alcool sont normalement vendues en emballage multiple (d'au moins six unités) et consommées à domicile ou lors de réunions entre amis. Les points de vente au détail sont à l'origine de 73 % du volume des ventes.

Environ 58 % des boissons gazeuses à base d'alcool sont vendues dans des bouteilles en verre de 300 et 355 ml. Celles de format 1 ou 2 litres sont vendues dans des bouteilles en plastique. Les canettes, pourtant le récipient le moins cher, ne représentent que 10 % des ventes.

Les deux entreprises à la tête de ce marché sont Pedro Domecq, qui appartient à part entière à Allied Domecq (Royaume-Uni), et Productos de Uva SA de CV (Mexique). Les autres concurrents sont notamment E&J Gallo Winery (États-Unis), Bacardi (Bermudes), La Madrilena SA de CV (Espagne), Jose Cuervo SA de CV (Mexique) et Industrial Herradura SA de CV (Mexique).

En 2006, le marché des boissons gazeuses à base d'alcool devrait avoir progressé de 17 % par rapport à 2001. Le faible prix de ces boissons, comparativement aux autres, favorisera l'essor de ce marché, en particulier dans le segment déjà important et en pleine croissance de sa clientèle cible : les consommateurs âgés de moins de 35 ans.

Tableau 2. Prévisions des ventes de boissons gazeuses à base d'alcool, par sous-catégorie, 2002-2006 (en litres)

Sous-catégorie	2002	2003	2004	2005	2006
Boissons à base de vin	11 314,9	11 498,2	11 707,5	11 944,2	12 209,5
Boissons à base de spiritueux	5 938,9	6 255,2	6 600,1	6 974,4	7 374,9
Total	**17 253,8**	**17 753,4**	**18 307,6**	**18 918,6**	**19 584,4**

Source : Euromonitor. *Alcoholic Drinks in Mexico*, février 2002

Le vin

La consommation de vin par habitant au Mexique est estimée à 0,33 litre par année, ce qui place le Mexique au 65e rang au monde à ce chapitre. À titre de comparaison, en France, la quantité de vin consommé par habitant est de 20 litres par année. Le Mexique produit lui-même 40 % du vin consommé dans le pays.

On estime les ventes de vin en 2001 à 410 millions de dollars. Le vin viné et le vermouth sont les sous-catégories les plus importantes, mais de plus en plus de gens choisissent des vins tranquilles. Les viticulteurs mexicains sensibilisent le public au vin et c'est largement à eux que l'on peut attribuer cette croissance soutenue.

Tableau 3. Ventes de vin, par sous-catégorie, 1997-2001 (en millions de litres)

Sous-catégorie	1997	1998	1999	2000	2001
Vin rouge tranquille	7,8	8,4	8,6	9,0	9,4
Vin blanc tranquille	8,8	9,3	9,5	10,0	10,4
Vin rosé tranquille	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0
Champagne	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Autres vins mousseux	1,5	1,6	1,5	1,4	1,5
Vin viné et vermouth	10,3	10,4	10,4	10,4	10,5
Total	**29,5**	**30,9**	**31,3**	**32,1**	**33,2**

Source : Euromonitor. *Alcoholic Drinks in Mexico*, février 2002

Beaucoup de Mexicains considèrent encore le vin comme un produit de luxe; en conséquence, le prix est ce qui influence le plus les décisions d'achat. L'image aussi est importante, mais demeure un facteur secondaire pour la plupart des consommateurs. Certains concurrents étrangers jouissent d'un avantage considérable par rapport aux Canadiens sur ce marché à cause de la perception selon laquelle les marques françaises ou chiliennes sont de meilleure qualité.

D'ici 2006, le vin devrait augmenter en volume de 21 % par rapport à 2001.

Tableau 4. Prévisions des ventes de vin, par sous-catégorie, 2002-2006 (en millions de litres)

Sous-catégorie	2002	2003	2004	2005	2006
Vin rouge tranquille	9,9	10,4	11,0	11,5	12,2
Vin blanc tranquille	10,4	11,4	11,9	12,4	13,0
Vin rosé tranquille	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3
Champagne	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Autres vins mousseux	1,5	1,6	1,6	1,7	1,8
Vin viné et vermouth	10,6	10,8	10,9	11,1	11,3
Total	**33,8**	**35,6**	**36,9**	**38,3**	**40,0**

Source : Euromonitor. *Alcoholic Drinks in Mexico*, février 2002

Le vin rouge tranquille devrait représenter 33 % des ventes totales de vin d'ici 2006. Le vin blanc tranquille devrait également connaître une croissance soutenue au cours des prochaines années, mais ne dépassera pas le vin rouge tranquille et ne représentera que 31 % du marché. Selon les prévisions, les ventes de vins rosés tranquilles présentent aussi un potentiel de croissance.

Les ventes de vin mousseux atteignent leur sommet pendant les vacances ou lors d'occasions spéciales. La croissance dans cette sous-catégorie sera faible. Le marché des vins vinés et du vermouth croîtra de façon soutenue jusqu'à la fin de 2006.

Les plus importants points de vente au détail pour les vins importés sont notamment les magasins spécialisés, les chaînes de supermarchés, les grands magasins, les hôtels et les restaurants. S'il est vrai qu'on peut se procurer des vins tranquilles mexicains dans des bouteilles de 1 et 2 litres, la bouteille en verre de 750 ml est tout de même le format dans lequel le vin est le plus souvent vendu au Mexique.

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

La demande de boissons alcoolisées augmente du fait de l'augmentation du nombre de points de vente au détail, hôtels, restaurants et bars modernes, et de la demande constante de produits de haute qualité des classes moyenne et supérieure. Ces classes, qui ne cessent de croître, forment un groupe de consommateurs d'environ 22 millions de personnes. La vigueur de l'économie, la croissance de la population, l'amélioration de la structure de distribution et le raffinement de plus en plus marqué des préférences des consommateurs sont d'autres éléments qui devraient contribuer à la croissance du marché des boissons alcoolisées.

Débouchés

L'augmentation à long terme de la consommation de tous les types de boissons alcoolisées devrait se poursuivre dans les années à venir. Le volume des ventes sur le marché des spiritueux devrait augmenter de 20 % d'ici 2006. Puisque les prix de la tequila devraient demeurer élevés, la demande des autres spiritueux, surtout le whisky et la vodka, devrait augmenter.

Le marché des boissons gazeuses à base d'alcool est en pleine expansion depuis quelques années, une tendance qui devrait se maintenir au moins sur les cinq prochaines années. Les entreprises qui offrent des nouvelles saveurs ont les meilleures chances de réussite sur ce marché.

Tirant profit de l'élimination des obstacles tarifaires entre les pays de l'ALENA, qui permettra la formation d'un plus grand nombre de coentreprises transfrontalières, le marché du vin connaîtra une croissance fulgurante. Même si la demande de marques étrangères s'affirme, le vin est toujours vu comme un produit haut de gamme; par conséquent, le marché cible principal est celui des consommateurs à revenu élevé.

Étant donné la dominance des marques nationales sur le marché mexicain de la bière, celui-ci n'offre pas beaucoup de possibilités aux fournisseurs étrangers. Cependant, l'accroissement des ventes de bière basse ordinaire pourrait indiquer que la bière basse est le meilleur débouché pour les exportateurs canadiens de bière. La réduction des droits de douane sur la bière aussi aidera les entreprises canadiennes qui tentent de pénétrer ce marché très compétitif.

CONCURRENCE

Compétences locales

L'industrie des boissons alcoolisées au Mexique se compose de 478 fabricants inscrits et donne lieu à environ 8 000 emplois. Elle représente 0,1 % des 908,4 milliards de dollars du produit intérieur brut (PIB) mexicain.

À l'exception de la tequila, la production mexicaine de boissons alcoolisées n'a cessé de croître depuis 1999.

Tableau 5. Production mexicaine de boissons alcoolisées, 1999-2001 (en litres)[3]

Boisson alcoolisée	1999	2000	2001
Bière	5 039 115	5 291 969	5 856 969
Tequila/Mezcal	190 600	181 000	150 000
Rhum	67 368	68 042	68 722
Brandy	64 097	64 738	65 385
Liqueurs	14 880	15 029	15 179

[3] Il convient de noter que les données officielles sur la production mexicaine ne tiennent pas compte de la fabrication illégale d'alcool. En ce qui concerne le vin ou le brandy, les représentants de l'industrie estiment que cette production parallèle est égale ou supérieure aux quantités produites par l'industrie réglementée.

Vin	7 200	10 500	11 700
Total	**5 384 115**	**5 631 278**	**5 856 969**

Source : United States. Department of Agriculture. « The Mexican Market for Alcoholic Beverages », le 8 février 2002. Téléchargé de l'adresse http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200202/135683443.pdf, le 20 août 2002.

Le Mexique est le septième fabricant de bière au monde, malgré le fait qu'il n'exporte que 17 % de sa production. Détenant près de 60 % du marché, Grupo Modelo est la première brasserie au Mexique. Elle est surtout connue pour sa marque Corona, mais elle fabrique également d'autres marques prisées, notamment Corona Light, Estrella, Leon Negra, Light Modelo, Modelo Especial, Montejo, Pacifico, Negra Modelo et Victoria. L'entreprise exploite huit brasseries au Mexique et exporte vers plus de 140 pays.

FEMSA, la deuxième brasserie en importance, détient environ 39 % du marché. L'entreprise produit et distribue diverses marques de bière telles que Bohemia, Carta Blanca, Dos Equis, Superior, Sol, XX Lager et Tecate.

Perdro Domecq, filiale de l'entreprise britannique Allied Domecq, détient 85 % du marché du brandy. Parmi les fabricants mexicains on trouve Compañia Vinicola del Vergel, Casa Madero, Cia et Vinicola de Aguascalientes.

Les marques principales de tequila, Cuervo, Cazadores, Herradura et Sauza, détiennent ensemble 45 % du marché. À l'exception de Cuervo, toutes les marques principales ont été reprises par des entreprises étrangères dans le cadre d'alliances ou de coentreprises depuis 2000.

Le plus important fabricant mexicain de vodka est Oso Negro. Il n'en reste pas moins que le Mexique n'est pas un très grand fabricant de vodka et que le marché est pour la plupart dominé par les vodkas importées.

Les principales régions de production de vin au Mexique sont notamment les États de Baja California, Coahuila et Querétaro. On y produit des vins rouges et blancs (voir le **tableau 6**).

Tableau 6. Variétés de vins produits au Mexique, 2002

Vins rouges	Vins blancs
Barbera	Chardonnay
Cabernet Sauvignon	Chenin Blanc
Cabernet Franc	Fume Blanc
Cariñena	French Colombard
Claret	Sauvignon Blanc
Grenache	Semillion
Merlot	
Mision	
Nebbiolo	
Petit Sirah	
Ruby Cabernet	
Ruby Red	
Tempranillo	
Zinfandel	

Source : United States. Department of Agriculture. « Mexico: Wine Marketing Annual », le 12 décembre 2001. Téléchargé de l'adresse http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200112/135682915.pdf, le 20 août 2002.

Parmi les chefs de file de la fabrication de vin au pays figurent Casa Cuervo, Casa Madero, Casa Pedro, Chateau Camou, Domecq, L.A. Cetto, Productos de Uva et Santó Tomás.

Le Mexique a atteint le 22e rang à l'échelle mondiale pour sa production de vin en nombre de litres; le Canada se situe au 39e rang. Les vins mexicains ont gagné de nombreux prix internationaux depuis 1990 et sont exportés vers plus de 20 pays.

Concurrence internationale

Les statistiques relatives aux importations mexicaines indiquent que plus de 80 pays exportent des boissons alcoolisées vers le Mexique. Parmi les premiers exportateurs étrangers vers ce marché on trouve l'Espagne, le Royaume-Uni, l'Italie, la France et le Chili.

Tableau 7. Exportations de boissons alcoolisées vers le marché mexicain, 1999-2001 (en litres)

Pays	1999	2000	2001*
États-Unis	35 137	45 773	41 479
Espagne	24 286	31 728	26 736
Grande-Bretagne et Irlande	12 904	11 168	23 801
France	25 556	19 196	9 551
Chili	9 615	12 491	7 783
Italie	14 157	13 523	5 413
Autres	5 507	7 882	9 570
Total	**127 162**	**141 761**	**124 333**

* Données de janvier à septembre seulement; celles d'octobre à décembre n'étaient pas disponibles au moment de la publication.
Source : United States. Department of Agriculture. « The Mexican Market for Alcoholic Beverages », le 8 février 2002. Téléchargé de l'adresse http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200202/135683413.pdf, le 20 août 2002.

Les États-Unis détiennent la plus grande part du marché d'importation mexicain des boissons alcoolisées, soit 33,3 %. Ils occupent le premier rang sur le marché de la bière et le sont principal fournisseur de cidre au Mexique, détenant 93,3 % du marché. Jusqu'à présent, les États-Unis n'ont pas réussi à faire une percée importante sur les marchés d'importation des liqueurs, des cognacs, des brandies, des whiskies, du rhum, du gin, de la vodka et des boissons aromatisées à base de vin à cause de la concurrence acharnée que leur livrent les fournisseurs européens. Les produits européens sont comparativement moins chers que les produits américains dans ces catégories.

L'Espagne détient 21,5 % du marché mexicain d'importation des boissons alcoolisées. Elle détient la plus grande part des importations de vins et est également le premier fournisseur de brandies. Les autres leaders sur ce marché sont entre autres la France, premier exportateur de cognacs; le Chili, premier fournisseur dans la catégorie des vins; le Royaume-Uni, premier fournisseur de whiskies, et l'Italie, premier fournisseur de liqueurs, qui détient 5 % du marché d'importation et soutient favorablement la concurrence avec ses vins. Bacardi, une entreprise bermudienne, détient environ 90 % du marché mexicain du rhum.

Position du Canada

Les entreprises canadiennes ont une présence limitée sur le marché mexicain des boissons alcoolisées, mais les exportations ne cessent de croître depuis 1999. Affichant des ventes de 1,02 million de dollars en 2001, le Canada est le troisième fournisseur de whiskies du marché mexicain, après le Royaume-Uni (48 millions) et les États-Unis (1,8 million). Le Canada affiche également de bons résultats au chapitre des exportations de rhum; il a vendu pour 180 000 $ de cet alcool, ce qui le place au huitième rang parmi les fournisseurs étrangers.

Le Canada a exporté pour 270 000 $ de vodka en 2001, contre 150 000 $ en 2000. Les exportations de liqueurs et de gin ont également augmenté par rapport aux totaux de 2000. Les entreprises canadiennes ont vendu pour 130 000 $ de liqueurs en 2001, une augmentation par rapport aux 70 000 $ en 2000; les exportateurs canadiens de gin se sont situés au troisième rang, derrière le Royaume-Uni et les États-Unis, exportant pour 30 000 $ en 2001, contre 20 000 $ en 2000.

La place des vins canadiens dans les importations mexicaines n'est pas très importante. Les ventes de vins tranquilles canadiens ne totalisaient que 10 000 $ en 2001, ce qui situe le Canada au vingtième rang par rapport aux autres fournisseurs étrangers.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC)[4] offre aux entreprises canadiennes des services de financement et des modalités de paiement avantageuses dans le cadre du Programme de paiements progressifs (PPP). Ce programme a été instauré par la CCC de concert avec les principales institutions financières canadiennes. Il permet à la banque d'un exportateur d'établir une ligne de crédit à l'intention de ce dernier, pourvu que la CCC ait approuvé le projet et que l'exportateur soit en mesure d'exécuter le contrat. La CCC agit aussi à titre de maître d'œuvre au nom des petites et moyennes entreprises canadiennes, assurant à ces dernières une crédibilité accrue et un avantage concurrentiel.

[4] Pour les coordonnées des contacts dans les organisations clés mentionnées dans ce rapport, voir **Principaux contacts et services de soutien**.

Exportation et développement Canada

Exportation et développement Canada (EDC) offre des services de financement et d'assurance aux exportateurs canadiens. De plus, l'institution peut offrir de l'assurance pour les opérations importantes dont les modalités sont établies par l'acheteur. EDC privilégie les lettres de crédit, les crédits bancaires et les garanties bancaires. Le financement est accordé au cas par cas, après étude du dossier du demandeur.

Accord de libre-échange nord-américain

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) est un accord global conclu entre le Canada, les États-Unis et le Mexique et entré en vigueur le 1er janvier 1994. Destiné à favoriser les échanges commerciaux et les investissements entre les partenaires, il comprend un ambitieux programme d'élimination des droits de douane et de réduction des obstacles non tarifaires ainsi qu'un ensemble complet de dispositions relatives à la conduite des affaires dans la zone de libre-échange. À partir du 1er janvier 2003, les exportations canadiennes de boissons alcoolisées vers le Mexique ne seront plus frappés de droits de douane, en vertu de l'ALENA.

Malgré le ralentissement qu'a connu l'économie mondiale en 2001, l'ALENA, qui est entré dans sa huitième année, continue à procurer des avantages aux consommateurs et aux entreprises du Canada, des États-Unis et du Mexique. L'ALENA a donné aux producteurs canadiens la possibilité de réaliser leur plein potentiel en étendant leur sphère d'activité à un marché nord-américain plus vaste, mieux intégré et plus efficace. Les fabricants canadiens ont accès à des marchandises intermédiaires de la meilleure qualité et exemptes de droits de douane venant de tous les coins de l'Amérique du Nord pour produire des produits finals destinés à l'exportation. Les avantages que cette concurrence accrue et cette intégration du marché procurent aux consommateurs incluent de meilleurs prix, un choix élargi de produits et des produits et services de meilleure qualité.

Des efforts ont également été faits pour faciliter les échanges dans l'optique des PME afin de remédier aux difficultés auxquelles ces dernières se heurtent directement, notamment améliorer l'infrastructure de transport des biens commerciaux. En raison du rôle important que jouent les PME dans l'économie des pays de l'ALENA, un certain nombre d'initiatives ont été prises pour simplifier les procédures douanières et réduire les formalités qui nuisaient au commerce transfrontalier.

Les PME bénéficient également d'une procédure normalisée pour faire passer à la frontière de façon temporaire des échantillons commerciaux, de l'équipement

professionnel, des outils de travail et du matériel d'exposition et elles peuvent profiter de la diffusion de renseignements exacts, uniformes et faciles à comprendre sur les lois et les procédures douanières. Pour plus d'information, les exportateurs sont priés de composer le 1 800 661-6121 ou le (613) 941-0965 pour obtenir la Ligne de renseignements sur l'accord de libre-échange de l'Agence des douanes et du revenu du Canada ou de consulter le site Web des douanes pour l'ALENA à l'adresse http://www.nafta-customs.org.

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

La population du Mexique, évaluée à 101 millions de personnes en 2001, augmente à un taux annuel de 1,8 %. Elle est composée d'autant d'hommes que de femmes. Environ 54 % de la population a moins de 24 ans.

La tranche démographique importante pour les boissons alcoolisées au Mexique est celle des 18-34 ans. Ce segment de la population a effectué près de 80 % des achats dans cette catégorie. Les consommateurs de bière sont nombreux, ce sont des hommes et des femmes de toutes catégories socioéconomiques, mais seulement 8 % des ménages consomment des bières importées, qui sont plus chères. En général, les vins et les spiritueux, surtout les marques importées, sont consommés par les gens à revenu moyen ou élevé. Le consommateur mexicain choisit une boisson alcoolisée importée surtout en fonction de sa réputation et de la perception qu'il a de sa qualité, plutôt qu'en fonction du prix. Les exportateurs canadiens devraient donc améliorer la notoriété de leurs marques et faire connaître la qualité de leurs produits s'ils veulent faire recette auprès des consommateurs cibles.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Circuits de distribution

Environ 60 % des boissons alcoolisées achetées au Mexique sont vendues dans des points de vente au détail. Les supermarchés ont réalisé plus de la moitié des ventes au détail de boissons alcoolisées, le reste étant réparti entre les dépanneurs, les magasins de quartier et les magasins de vins et spiritueux. Les plus importantes chaînes de magasins d'alimentation au détail sont notamment Grupo Walmex, Cifra, Cimercial Mexicana et Gigante.

Les grandes chaînes de magasins d'alimentation au détail sont approvisionnées de plus en plus par des services d'achat, qui ont des entrepôts qui coordonnent la logistique de distribution aux détaillants. Seules Wal-Mart et Soriana importent directement.

La Europea et La Castellana sont les principaux magasins de vins et spiritueux au Mexique. Ils importent directement et font appel également à des distributeurs mexicains de biens importés.

Les magasins de quartier, aussi appelés boutiques familiales, ont effectué de 30 à 40 % environ des ventes au détail de boissons alcoolisées en 2001. On trouve plus de 40 000 magasins de quartier au Mexique, qui, depuis de nombreuses années, dominent le marché des ventes de bière, surtout parce que les prix dans ces magasins sont inférieurs à ceux des concurrents de plus grande taille. Les boutiques familiales, qui représentaient 58 % de ventes au détail de bière en 2001, ne sont généralement pas de bons points de vente pour les produits alcoolisés importés.

La consommation de boissons alcoolisées dans les hôtels, les bars et les restaurants représente 40 % de la consommation nationale. Il existe plus de 96 000 hôtels enregistrés au Mexique; 20 % de ceux-ci sont des hôtels de luxe, qui sont, en général, les principaux importateurs de produits alimentaires et de boissons. La plupart des grands hôtels achètent leurs produits d'entreprises spécialisées ou directement du fabricant, mais certains font affaire avec des marchés de gros centraux. Le chef de cuisine ou le directeur du service des achats donne habituellement l'approbation finale aux achats de boissons alcoolisées.

L'industrie de la restauration compte 225 000 établissements. Les restaurants se procurent des boissons alcoolisées de nombreuses sources, par exemple de centres de gros, de marchés locaux, d'entreprises spécialisées ou directement des fabricants. Tout comme dans les hôtels, le chef de cuisine, le propriétaire ou le directeur du service des achats est celui qui donne son aval aux achats de boissons alcoolisées.

Ventes par Internet

En raison de la grande méfiance qu'éprouvent les consommateurs mexicains à l'égard des achats en ligne, l'Internet ne représente pas un marché important au Mexique pour les boissons alcoolisées. Ce phénomène ne s'observe pas seulement pour les boissons alcoolisées, mais également pour tout produit.

Distributeurs

On recommande aux fournisseurs canadiens de faire appel à un représentant ou à un distributeur mexicain dont les services comprennent l'accomplissement des formalités douanières. Choisir un distributeur ou grossiste qualifié et compétitif est une des meilleures façons de réussir sur le marché mexicain. Il est important de bien examiner la compétence et la fiabilité des distributeurs ou agents potentiels. On sait que les Mexicains recommandent souvent leurs contacts ou amis comme partenaires d'affaires, peu importe les qualifications de la personne. Les exportateurs voudront peut-être également faire appel à un tiers indépendant pour faire une analyse détaillée des candidats possibles.

Pour obtenir une liste complète des distributeurs, veuillez communiquer avec l'ambassade du Canada au Mexique ou avec l'Association des importateurs et représentants de produits alimentaires et de boissons.

Agents

La distribution de produits au Mexique peut s'avérer difficile et même dispendieuse. Il est d'ailleurs recommandé aux exportateurs canadiens de s'adjoindre les services d'un agent importateur. Un agent demeurera régulièrement en contact avec les autorités gouvernementales (pour ce qui concerne les formalités douanières ou les certificats requis) et les acheteurs afin d'éviter tout problème dans le processus d'importation et d'assurer un service après-vente de qualité. Comme il peut être difficile de se déplacer au Mexique, il est recommandé d'avoir un agent qui représente les produits à l'échelle du pays, mais non de lui donner des droits de distribution exclusive. Il vaut mieux recourir aux services de distributeurs régionaux. Finalement, il est très important d'énoncer clairement les clauses de résiliation du contrat.

L'agent doit être inscrit au *Sistema de Información Empresarial Mexicano* (SIEM) ou registre national des importateurs et exportateurs, ce qui implique qu'il doit être citoyen mexicain ou représenter une société mexicaine. Le SIEM met à la disposition des internautes un répertoire de plus de 600 000 entreprises industrielles, commerciales ou de services. La recherche peut s'effectuer par nom ou par code industriel du Mexique. La marche à suivre est disponible sur demande ou sur le site même du SIEM, à l'adresse http://www.siem.gob.mx.

De plus amples renseignements sur les agents mexicains peuvent être obtenus auprès de l'ambassade du Canada et de l'Association des importateurs et des exportateurs de la République du Mexique.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Pratiques commerciales proposées

Il faut tenir compte de plusieurs facteurs pour ce qui est des pratiques commerciales au Mexique. La conduite des affaires est souvent plus formelle au Mexique qu'ailleurs en Amérique du Nord. Les réunions d'affaires devraient être organisées au moins deux semaines à l'avance. Les Canadiens devraient toujours apporter une quantité suffisante de cartes professionnelles imprimées en anglais et en espagnol pour distribuer aux Mexicains lors de ces réunions.

Les réunions courtes et ponctuelles ne sont pas la règle. Normalement, on s'attend à discuter d'affaires longuement au cours d'un repas du midi. Comme il arrive souvent que des réunions soient annulées, on conseille de confirmer tous les rendez-vous peu avant la date de la réunion. Les étrangers devraient arriver à l'heure, mais il est courant d'attendre plus longtemps que les gens arrivent; toutefois, il faut savoir que le fait d'arriver en retard n'est pas considéré comme un manque de respect.

L'espagnol est la langue officielle du Mexique, mais la plupart des directeurs internationaux connaissent bien l'anglais. Il reste qu'il est préférable d'avoir de l'aide pour la traduction de l'espagnol au cours des réunions d'affaires pour pouvoir communiquer efficacement et éviter tout malentendu. Les exportateurs doivent également veiller à ce que la documentation sur les produits et les étiquettes soient disponibles en espagnol.

Les ventes à des entreprises mexicaines sont régies par des contrats et par des dispositions semblables à ceux qui s'appliquent au Canada. Il reste qu'il est important, avant de faire appel à un agent ou à un représentant, de bien comprendre les répercussions juridiques du fait de travailler avec un partenaire mexicain. Les contrats peuvent être rédigés en anglais, mais devraient être vérifiés par des avocats mexicains et canadiens avant d'être ratifiés.

Les exportateurs canadiens de boissons alcoolisées sont encouragés à faire mieux connaître leurs marques au moyen d'une stratégie de commercialisation bien ciblée, notamment en collaborant avec des associations provinciales et sectorielles et en participant à des salons professionnels et des missions commerciales. Une autre manière de se faire connaître sur ce marché très compétitif est d'organiser des activités promotionnelles en coopération avec des détaillants mexicains.

Règlements en matière d'importation

Il importe de connaître les divers règlements en matière d'importation de produits au Mexique. Le Secrétariat à l'économie régit toutes les politiques générales afférentes aux négociations commerciales internationales, y compris les prescriptions en matière d'importation et d'exportation. Depuis qu'il a adhéré à l'ALENA, le Mexique a abaissé ou éliminé ses obstacles tarifaires, s'alignant sur ceux qui sont en vigueur au Canada et aux États-Unis. L'ALENA de 1994 prévoit l'élimination des droits de douane et la réduction des obstacles non tarifaires entre le Canada, le Mexique et les États-Unis. Il contient aussi des dispositions globales sur la conduite des affaires dans la zone de libre-échange d'Amérique du Nord, y compris des règles visant l'investissement, les services, la propriété intellectuelle, la concurrence et l'admission temporaire des gens d'affaires.

Droits de douane

Aux termes de l'ALENA, les droits de douane visant 24 boissons alcoolisées, énumérées dans l'**Annexe 1**, ont été éliminés complètement, et ces boissons sont désormais admises en franchise.

La bière, le vin (y compris le vin mousseux, le vin de table, le bordeaux rouge et autres vins au détail), le brandy (y compris le brandy en vrac) et autres liqueurs sont sujets à des droits de douane ad valorem de 2 % en 2002, mais en seront exempts dès le 1er janvier 2003.

Les droits de douane sont perçus aux bureaux de douane mexicains, tels que ceux situés à Laredo et ailleurs tout au long de la frontière des États-Unis et du Mexique pour le transport par camion et par chemin de fer. Ils doivent être payés par l'importateur mexicain ou le courtier en douane au moment où la marchandise traverse la frontière. Aux termes de l'ALENA, toutes les taxes sont appliquées à la valeur franco à bord (FAB), sauf l'Impuesto al Valor Agregado (IVA), qui est semblable à la taxe sur les produits et services canadienne et qui s'applique à la valeur du coût, assurance et fret (CAF). Le taux d'imposition de l'IVA est de 15 %. Les boissons alcoolisées mexicaines et importées sont également soumises à l'Impuesto Especial de Productos y Servicios (IEPS; taxe spéciale sur les produits et services), qui est basée sur le titre alcoométrique volumique du produit.

Tableau 8. Taxe IEPS applicable aux boissons alcoolisées*

Boisson alcoolisée	Taxe IEPS
Titre alcoométrique inférieur à 13,5 %	25 %
Titre alcoométrique de 13,5 à 20 %	30 %
Titre alcoométrique de plus de 20 %	60 %

*À partir de février 2002

Source : United States. Department of Agriculture. « The Mexican Market for Alcoholic Beverages », le 8 février 2002. Téléchargé de l'adresse http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200202/135683443.pdf, le 20 août 2002.

En tant que membre de l'Organisation mondiale du commerce, le Mexique détermine la valeur en douane des biens selon les règles sur l'évaluation en douane. En cas de désaccord sur la valeur, l'importateur peut être tenu de laisser un dépôt en espèces ou une caution. Les Canadiens doivent suivre les instructions de l'importateur.

Documents requis

Les documents d'exportation requis peuvent varier selon la méthode de transport : navire, train, camion ou courrier. Aux fins de statistiques, le Canada exige que les exportateurs remplissent le formulaire de Déclaration d'exportation (Formulaire B13A). Celui-ci peut être rempli et envoyé électroniquement sur le site de l'Agence des douanes et du revenu du Canada à l'adresse http://www.ccra-adrc.gc.ca/F/pbg/cf/b13a/LISEZ-MOI.html

Les documents principaux requis par les douaniers mexicains sont entre autres les suivants :

- Déclaration d'importation (*pedimento de importación*)—Exigence de base des autorités mexicaines, ce formulaire est rempli par le courtier en douane.

- Facture commerciale—L'exportateur doit signer, à la main, de nombreuses copies de la facture commerciale. La facture doit être rédigée en espagnol et doit contenir l'adresse de l'exportateur et de l'agent d'importation, une description de la marchandise, la valeur totale et la valeur à l'unité FAB en dollars canadiens, l'adresse et la date de l'émission, le numéro de facture du transporteur et le numéro de commande du client. Tous les frais doivent y être indiqués, y compris les assurances et le transbordement. Les douaniers mexicains doivent recevoir

la marchandise au plus tard 90 jours après la date de la facture originale; sinon, ils exigeront une nouvelle facture.

- Connaissement—Ce document atteste que la marchandise a été livrée. L'exportateur doit en garder une copie, en envoyer une à l'importateur et une autre au courtier en douane.

- Bordereau de marchandises—Une liste détaillée des produits dans chaque catégorie en plus de leur nombre, poids et volume doit figurer sur le bordereau de marchandises. Un minimum de trois copies devraient être fournies.

- Certificat d'origine—Requis pour bénéficier de droits de douane préférentiels aux termes de l'ALENA, ce formulaire et les instructions relatives à ce formulaire se trouvent à l'adresse http://www.ccra-adrc.gc.ca/F/pbg/cf/b232/LISEZ-MOI.html.

- Avis sanitaire d'importation (*aviso sanitario de importacion*)—Un avis sanitaire d'importation est requis pour les importations de boissons alcoolisées. Il doit être rédigé en espagnol sur du papier à correspondance officielle de l'entreprise et présentée au port d'entrée, au Secretaria de Salud. Il doit préciser le nom du produit, la marque de commerce, la quantité, le nom et l'adresse du fabricant et de l'importateur, le port d'entrée et les droits d'importation applicables, en plus de la date de péremption, du pays d'origine, d'une analyse physico-chimique et d'une analyse microbiologique.

La loi douanière mexicaine est très sévère. Des erreurs dans la présentation et la préparation des documents douaniers peuvent donner lieu à des amendes ou même à la saisie de la marchandise, qui serait considérée comme de la contrebande. Il est donc conseillé aux exportateurs de recourir aux services d'importateurs ou de courtiers en douane mexicains qui sauront préparer correctement leurs documents. Il leur est conseillé également de s'adresser au représentant au dédouanement (RD) au Mexique pour obtenir de l'aide. Agriculture et Agroalimentaire Canada et les gouvernements du Québec, de l'Ontario, du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta font tous partie d'un projet pilote qui a conduit à l'embauche d'un RD. Le RD fournit des services de prédédouanement et de l'aide à la frontière aux entreprises qui expédient des produits agroalimentaires vers le Mexique et les aide à satisfaire aux exigences mexicaines.

Étiquetage

L'étiquetage des produits au Mexique est régi par une série de normes officielles, les Normas Oficiales Mexicanas (NOM). Selon la NOM-142-SSA1-1995 (modifiée le

22 juillet 1998), les étiquettes sur les boissons alcoolisées doivent contenir les renseignements commerciaux et sanitaires énumérés ci-après. Une étiquette sur laquelle figure ces renseignements peut être apposée juste avant la vente au détail dans le pays.

Renseignements commerciaux :

- la marque ou le nom commercial du produit;
- le nom ou nom générique du produit (pour le brandy, le mot "Brandy" et la mention "100% de uva" (composé à 100% de raisins) doivent être bien visibles, et il faut pouvoir prouver cette information);
- le nom et l'adresse de l'exportateur;
- le nom et l'adresse du fabricant;
- le nom de l'importateur, le nom de et l'adresse de l'entreprise (ces renseignements peuvent être ajoutés à l'étiquette au Mexique, après le dédouanement mais avant la mise en vente);
- le pays d'origine (l'étiquette doit indiquer clairement « Hecho en Canada » ou « Producto en Canada »);
- la quantité selon la NOM-030-SCFI (en unités métriques);
- les étiquettes de bière et de boissons gazeuses à base d'alcool doivent indiquer le nom, l'adresse et le code fiscal de l'importateur;
- le poids net, exprimé en unités métriques. La norme NOM-030-SCFI énonce la façon d'indiquer les quantités sur les étiquettes.

Renseignements sanitaires :

- le titre alcoométrique;
- le titre alcoométrique volumique à 20 degrés centigrades indiqué de la façon suivante : (chiffre) % alc./vol.;
- numéro de lot;
- les boissons alcoolisées qui contiennent de l'aspartame doivent porter la mention suivante : « Fenilcetonuricos: contiene fenilalanina »;
- toute boisson alcoolisée doit porter la mention suivante : "El abuso en el consumo de este producto, es nocivo para la salud" (La consommation abusive de ce produit est dangereuse pour la santé);
- les boissons qui contiennent plus de 50 grammes, ou plus que la quantité quotidienne recommandée, doivent porter la mention suivante : « Contiene sorbitol: el abuso de este educolorante puede causar efectos laxantes » (Contient du sorbitol : la consommation abusive de ce produit peut avoir des effets laxatifs);

- les boissons et cocktails préparés doivent donner une liste d'ingrédients, selon le pourcentage de la composition totale du produit, en ordre décroissant.

L'étiquette doit être en espagnol. D'autres langues peuvent y figurer aussi, mais l'information en espagnol doit être au moins de la même taille, dans la même police, et au moins aussi visible que ce qui est écrit dans les autres langues.

Les renseignements tels que la marque, le type de boisson et la quantité doivent figurer sur l'étiquette principale; d'autres renseignements peuvent figurer sur n'importe quelle autre partie de l'étiquette ou du récipient.

De plus amples renseignements concernant les NOMS sont disponibles à l'adresse http://www.ssa.gob.mx/nom/index.html (en espagnol).

Le système de vérification de produits vous permet de déterminer si votre étiquette est conforme aux normes mexicaines avant d'exporter. Les *Unidades de verificación* (unités de vérification) sont des organismes indépendants accrédités par le SIEM pour la révision de l'étiquetage et l'émission d'avis de conformité. Il est possible d'exporter un produit qui n'a pas les étiquettes nécessaires, pourvu que l'exportateur ait un contrat de vérification avec un organisme accrédité. La liste des organismes accrédités selon les normes est disponible à l'Unidades de verificación, Dirección General de Normas. Le gouvernement mexicain a également établi une ligne téléphonique qui fournit de l'information sur l'étiquetage des produits : (52-5) 729-9300, poste 4143 ou (52-5) 729-9485.

Normes, certificats et enregistrements locaux

L'importateur devrait être au courant des normes qui s'appliquent aux boissons alcoolisées, mais l'exportateur aussi porte une grande part de responsabilité, puisque les normes s'appliquent dès que le produit traverse la frontière mexicaine. Par contre, l'importateur est bien placé pour informer l'exportateur de certaines procédures existantes qui pourraient avoir changé. Il est vrai que certaines dispositions spéciales permettent l'exportation de produits sans étiquettes, mais il est plus simple pour les exportateurs canadiens de poser des étiquettes sur leurs produits conformément à la loi mexicaine avant que ces produits arrivent à la frontière.

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises

Il existe quatre méthodes de financement au Mexique : le paiement anticipé, la lettre ou ligne de crédit, la lettre de change ou l'opération à compte ouvert. La lettre de crédit, qui comporte le plus faible risque, est la méthode la plus courante dans les échanges avec des fournisseurs étrangers; par contre, certains distributeurs mexicains préfèrent travailler avec des fournisseurs qui leur donnent un crédit de 90 jours plutôt que de payer par la lettre de crédit habituelle. Les importations sont normalement financées par des lignes de crédit de 60 à 90 jours, mais le sont également par des paiements anticipés en espèces dans le cas des importateurs qui sont plus petits ou qui importent moins souvent. Il est préférable que les lignes de crédit des institutions financières mexicaines ne dépassent pas les limites permises par ces mêmes institutions.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Événement / Description	Organisateur
Abasur du 2 au 4 octobre 2002 (activité annuelle) Centro de Exposiciones y Convenciones las Américas Mexico City, Mexico Salon professionnel du secteur de la restauration collective	Remex Tél. : (512) 267-9035 Fax: (512) 267-1585 Courriel : lstokes@swbell.net Internet : http://www.abastur.info
InterBev du 20 au 22 octobre 2002 (activité annuelle) Georgia World Congress Center Atlanta, Georgia	Reed Exhibitions 383 Main Ave. Norwalk, CT 06851 Tél. : (203) 840-5384 Téléc. : (203) 840-9384 Courriel : atinquiry@interbev.com Internet : http://www.interbev.com
MEXPOVINO 2003 du 31octobre au 2 novembre 2002 (activité annuelle) Mexico City Business and Trade Centre Mexico City	Academia Mexicana del Vino A.CTuxpan 84 Col. Roma Sur Mexico City, Mexico Tél. : (52-55) 5574-8855 ou 5564-1037 Téléc. : (52-55) 5574-9847 Courriel : academexvino@mexico.com Internet : http://www.mexpovino.com/indexenglish.htm
Americas Food & Beverage Show Débouchés au Mexique et en Amérique latine du 4 au 5 décembre 2002 (activité annuelle) World Trade Center Miami Miami, Florida	World Trade Center Miami777 NW 72nd Ave., Suite 3BB65 Miami, FL 33126 Tél. : (305) 871-7910 Fax: (305) 871-7904 Courriel : afb@worldtrade.org Internet : http://www.worldtrade.org/food
EXPHOTEL 2003 Juin 2003 (activité annuelle) Convention Center, Cancun, Mexico Le plus important salon professionnel de l'industrie de l'hôtellerie, de la restauration et de l'accueil dans la région des Caraïbes	EXPHOTEL 2003 Tél. : (52-998) 882-1060 (poste 105) Téléc. : (52-998) 882-1061 Courriel : exphotel@infosel.net.mx Internet : http://www.exphotelcancun.com/english/index.html

Alimentaria 2003
du 3 au 6 juin 2003
Center of Exhibitions Expo
Santa Fe, Mexico D.F
Mexico City, Mexico
Exposition internationale sur l'alimentation et les boissons

E.J. Krause & Associates Inc.
6550 Rock Spring Dr. 500
Bethesda, Md 20817-1126, US
Tél. : (52-55) 5523-8426, poste 101
Téléc. : (52-55) 5523-8276
Courriel : poblete@ejkrause.com
Internet : http://www.ejkrause.com.mx

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

Contacts au gouvernement du Canada

Ambassade du Canada au Mexique
Calle Schiller No. 529, Colonia Rincón del Bosque, Polanco
11560 Mexico, DF Mexico
Contact : M^me^ Kim O'Neil, déléguée commerciale
Tél. : (52-55) 5724-7900, poste 3357
Téléc. : (52-55) 5724-7982
Courriel : kim.oneil@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.mx

Consulat du Canada à Guadalajara
Col. Vallarta Poniente Hotel Fiesta Americana
Aurelio Aceves No. 225, Local 31
Jalisco, Guadalajara, Mexico
Contact : M. Juan-Carlos Muñoz, agent de commerce
Tél. : (52-33) 3615-6215, -6266 ou -6270
Téléc. : (52-33) 3615-8665
Courriel : juan-carlos.munoz@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.mx

Consulate du Canada à Monterrey
Piso C-1, Despacho 108-A Zaragoza 1300 Sur.
Edificio Kalos
Monterrey, NL, Mexico
Contact : M. David Valle, agent de commerce
Tél. : (52-81) 344-3200 ou -2753
Téléc. : (52-81) 344-3048
Courriel : valled@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.mx

Représentant au dédouanement
Contact : M. Luis Perez
Tél. : (52-867)-719-0003
Téléc. : (52-867)-719-0764
Tél. cell. : 1-956-206-8771
Courriel : luispere@nlaredo.globalpc.net

Corporation commerciale canadienne
1100-50, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Tél. : 1-800-748-8191 ou (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Internet : http://www.ccc.ca

Agence des douanes et du revenu du Canada
Bureau international des services fiscaux
2204, chemin Walkley
Ottawa (Ontario) K1A 1A8
Tél. : 1-800-267-5177 ou (613) 952-3741
Téléc. : (613) 941-2505
Internet : http://www.ccra-adrc.gc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59, promenade Camelot
Nepean (Ontario) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca
Internet : http://www.cfia-acia.agr.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Sir John Carling Building
930, avenue Carling
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Contact : M. Richard Clegg, agent de développement des marchés internationaux
Tél. : (613) 759-7743
Téléc. : (613) 759-7505
Courriel : cleggr@em.agr.ca
Internet : http://ats.agr.ca
Voir aussi les contacts régionaux ci-après

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, chemin Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Section de l'authentification et de la signification de documents (JLAC)
Tél. : (613) 992-6602
Téléc. : (613) 992-2467

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Tél. : (613) 995-1773
Téléc. : (613) 943-1103

Direction du Mexique (NMX)
Contact : M. Marcello DiFranco, délégué commercial
Tél. : (613) 996-8625
Téléc. : (613) 996-6142
Courriel : marcello.difranco@dfait-maeci.gc.ca

Exportation et développement Canada (EDC)
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K2P 2L8
Tél. : 1-800-850-9626 / (613) 598-2500
Téléc. : (613) 598-6697
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : http://www.edc.ca

EDC au Mexique
Calle Schiller 529
Rincon del Bosque
Colonia Polanco
11560 Mexico, DF Mexico
Contact : M. Marvin Hough, directeur régional : Mexique et Amérique centrale
Tél. : (525) 387-9316
Téléc. : (525) 387-9317
Courriel : mhough@edc.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada–Contacts régionaux

M. Al McIsaac
St. John's (Terre-Neuve)
Tél. : (709) 772-0330
Courriel : mcisaaca@em.agr.ca

M. Rollin Andrew
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
Tél. : (902) 566-7315
Courriel : andrewr@em.agr.ca

M^me^ Fay Abizadeh
Winnipeg (Manitoba)
Tél. : (204) 983-8622
Courriel : abizadehf@em.agr.ca

M^me^ Margaret Bancroft
New Westminster (Colombie-Britannique)
Tél. : (604) 666-3054
Courriel : bancroftm@em.agr.ca

M^me^ Janet Steele
Halifax (Nouvelle-Écosse)
Tél. : (902) 426-7171
Courriel : steelej@em.agr.ca

M^me^ Sandra Gagné
Montréal (Québec)
Tél. : (514) 283-3815 poste 523
Courriel : gagnes@em.agr.ca

M. Jim Atcheson
Regina (Saskatchewan)
Tél. : (306) 780-5545
Courriel : atchesonj@em.agr.ca

M. Bernard Mallet
Moncton (Nouveau-Brunswick)
Tél. : (506) 452-3706
Courriel : malletb@em.agr.ca

M. Wayne Parlee
Guelph (Ontario)
Tél. : (519) 837-5824
Courriel : parleew@em.agr.ca

M^me^ Lorrie McFadden
Edmonton (Alberta)
Tél. : (780) 495-2119
Courriel : mcfaddenl@em.agr.ca

Contacts au gouvernement du Mexique

Ambassade du Mexique
45, rue O'Connor, bureau 1500
Ottawa (Ontario) K1P 1A4
Tél. : (613) 233-8988
Téléc. : (613) 235-9123
Courriel : info@embamexcan.com
Internet : http://www.embamexcan.com

Consulat général du Mexique–Montréal
2055, rue Peel, bureau 1000
Montréal (Québec) H3A 1V4
Tél. : (514) 288-2502 ou -2707
Téléc. : (514) 288-8287
Internet : http://www.consulmex.qc.ca

Consulat général du Mexique–Vancouver
810 1130, rue Pender Ouest
Vancouver (Colombie-Britannique) V6E 4A4
Tél. : (604) 684-3547, -1859 ou 683-0674
Téléc. : (604) 684-2485
Courriel : mexico@consulmexvan.com
Internet : http://www.sre.gob.mx/vancouver

Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage, du Développement rural, des Pêches et de l'Alimentation (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Pesca y Alimentacion [SAGAR])
Insurgentes Sur No. 476
Piso 13 Col. Roma
C.P. 06760
Tél. : (52-55) 5584-0271
Téléc. : (52-55) 5584-2699
Courriel : contacto@sagarpa.gob.mx
Internet : http://www.sagarpa.gob.mx (en espagnol)

Ministère des Affaires étrangères (Secretaría de Relaciones Exteriores [SRE])
2 Ricardo Flores Magon Ave.
Col. Tlaltelolco
C.P. 06995
Tél. : (52-55) 5782-4144
Téléc. : (52-55) 5327-3025
Internet : http://www.sre.gob.mx

Direction générale des douanes (Direccion General de Aduanas)
Av. Hidalgo No. 77
Modulo 04 1-3 Piso
Col. Guerrero
C.P. 06300
Tél. : (52-55) 5228-3436
Téléc. : (52-55) 5228-3440

Direction générale des services du commerce extérieur (Direccion General de Servicios del Comercio Exterior)
Insurgentes Sur No. 1940
P.H. Col. Florida
C.P. 01030
Tél. : (52-55) 5226-6188
Téléc. : (52-55) 5229-6529

Registre national des importateurs et des exportateurs (Sistema de Información Empresarial Mexicano)
Tél. : (01-800) 410-2000
Téléc. : (52-55) 5229-6134
Internet : http://www.siem.gob.mx/portalsiem

Secretaría de Salud
Unidad de Atención al Público
Donceles No. 39, P.B.
Col. Centro, C.P. 06010
México, D.F.
Tél. : (52-55) 5510-1075
Note : Ouvert du lundi au vendredi de 9 h à 13 h.

Associations sectorielles canadiennes

Association des distillateurs canadiens
90, rue Sparks, bureau 518
Ottawa (Ontario) K1P 5B4
Tél. : (613) 238-8444
Téléc. : (613) 238-3411
Courriel : info@acd.ca
Internet : http://www.canadiandistillers.com

Brewers Association of Canada (Association des brasseurs du Canada)
155, rue Queen, bureau 1200
Ottawa (Ontario) K1P 6L1
Tél. : (613)232-9601
Téléc. : (613) 232-2283
Courriel : office@brewers.ca
Internet : http://www.brewers.ca

Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires
316, rue Bloor Ouest
Toronto (Ontario) M5S 1W5
Tél. : (416) 923-8416
Téléc. : (416) 923-1450
Courriel : info@crfa.ca
Internet : http://www.crfa.ca

Canadian Vintners Association (Association des viticulteurs du Canada)
440, avenue Laurier Ouest, bureau 200
Ottawa (Ontario) K1R 7X6
Tél. : (613)782-2283
Téléc. : (613)782-2239
Courriel : info@canadianvintners.com
Internet : http://www.canadianvintners.com

Associations sectorielles et contacts au Mexique

Association des importateurs et des exportateurs de la République du Mexique (Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana [ANIERM])
Av. Monterrey No. 130
Col. Roma
06700 México, DF México
Tél. : (52-5) 584-9522
Téléc. : (52-5) 584-5317
Internet : http://www.anierm.org.mx

Association des importateurs et représentants de produits alimentaires et de boissons (Asociacion de Importadores y Representantes de Alimentos y Bebidas, A.C.)
Tuxpan 41-202
06760 Mexico, DF Mexico
Tél. : (52-55) 5584-2609 ou 5564-2770
Téléc. : (52-55) 5564-5341

Association nationale des fabricants de bière (Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza)
Av. Horacio 1556
Col. Chapultepec Morales
11570 Mexico, DF Mexico
Tél. : (52-55) 5280-9850
Téléc. : (52-55) 5280-0201

Association nationale de viticulteurs (Asociacion Nacional de Vitivinicultores, A.C.)
Calzada de Tlalpan 3515
04650, Mexico, DF Mexico
Tél. : (52-55) 5666-1331 ou 5606-9724
Téléc. : (52-55) 5606-9724

Chambre nationale des industries manufacturières (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación-Canacintra)
San Antonio 256; Col. Ampliación Nápoles
03849 México, DF Mexico
Tél. : (52-55) 5563-3400
Téléc. : (52-55) 5598-9467
Note : Cet organisme représente toutes les industries manufacturières, dont celle des boissons alcoolisées.

Association nationale de l'industrie de la restauration (Camara Nacional de la Industria de Restaurantes [CANIRAC])
Direccion: Aniceto Ortega
No. 1009, Col. Del Valle
03100, Mexico, DF Mexico
Tél. : (52-5) 604-3546 ou 688-9378
Téléc. : (52-5) 604-4086

Association nationale des détaillants du Mexique (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales - ANTAD)
Horacio 1855 piso 6
Col. Chapultepec Morales
C.P. 11570 Mexico, DF Mexico
Tél. : (52-5) 580-1772
Téléc. : (52-5) 395-2610
Internet : http://www.antad.org.mx (en espagnol)

Détaillants qui importent directement

Soriana
Alejandro de Rodas # 3102-A
Col. Cumbres 8 sector, CP 64610
Monterrey, N.L.
Contact : M. José Manuel Sánchez Moreno, directeur des achats
Tél. : (52-8) 329-9000 / 329-9265
Téléc. . (52) (8) 329-9341
Courriel : jmsanchez@soriana.com.mx
Internet : http://www.soriana.com.mx

Walmart Supercenter
Aurrera, Superama
Av. Universidad # 936 A
Col. Santa Cruz Atoyac
C.P. 03310 México, D.F.
Contact : M. Mariano Acebal, directeur des achats
Tél. : (52-55) 5420-0200 poste 5630, 5660
Téléc. . (52-55) 5420-0202

ANNEXE 1

Codes tarifaires pour l'alcool et les boissons alcoolisées importés au Mexique, février 2002

Produits	Code SH
Vin viné	2204.2101
Champagne	2204.2104
Vermouths, bouteilles de 2 litres	2205.1001
Autres vermouths, bouteilles de 2 litres	2205.1099
Autres vermouths	2205.9001
Vermouths	2205.9099
Cidres	2206.0001
Alcool éthylique et spiritueux dénaturés, peu importe le titre alcoométrique volumique	2207.2001
Essences et concentrés	2208.1001
Autres essences et concentrés	2208.1099
Cognac	2208.2001
Whisky canadien	2208.3001
Whisky d'un titre alcoométrique volumique de moins de 40 % vol.	2208.3003
Bourbon ou whisky du Tennessee	2208.3004
Autres whiskies	2208.3099
Rhum	2208.4001
Rhum, de type « tafia »	2208.4002
Gin	2208.5001
Vodka	2208.9001
Alcool éthylique	2208.9002
Boissons alcoolisées d'un titre alcoométrique volumique de plus de 14 % vol	2208.9003
Vins panachés	2208.9004
Autres alcools éthyliques	2208.9099

Source : United States. Department of Agriculture. « The Mexican Market for Alcoholic Beverages », le 8 février 2002. Téléchargé de l'adresse http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200202/135683443.pdf, le 20 août 2002.

BIBLIOGRAPHIE

Documents imprimés

Dun & Bradstreet. *Exporters' Encyclopaedia*. « Mexico », 2001.

El Financiero. « Domecq Looks Forward to Santa's Visit », 19 septembre 2001.

———. « Tequila Market ti Pick Up Again in 2003 », 4 juin 2002.

El Pais. « Rioja to Open Trade Offices Abroad », 29 avril 2002.

Euromonitor. *Alcoholic Drinks in Mexico*, février 2002.

Hoover's Inc. *Hoover's Company Capsules*. « Groupo Modelo S.A. de C.V », 2002.

Institutional Investor. « Is a Reconfiguration on Tap for the Beer Sector », 1er mars 2002.

Reuters News. « Mexico Stocks Flat Tracking Wall Street—Modelo Gains », 30 mai 2002.

San Diego Union-Tribune. « Mexico May be Home to the Next Up and Coming Wine Region », 24 juillet 2002.

South China Morning Post. « New Wines to Savour », 16 septembre 2001.

Spanish News Digest. « Spanish Valencia Exports 2.23 Million Euros Wine to Mexico 2001 », 3 juin 2002.

United States. Department of Agriculture. *AgExporter*. « Roll Out the Barrels: U.S. Beer and Other Beverages Sell South of the Border », août 2002.

World Reporter. « Winemakers Give Mexico Taste of Industry Acclaim », 18 décembre 2001.

Documents électroniques

Canada. Agriculture et Agroalimentaire Canada. « Guide d'exportation agroalimentaire: Agriculture et Agroalimentaire Canada », mars 2001. Téléchargé de l'adresse **http://ats.agr.ca/info/latin/f3187.htm**, le 22 août 2002.

———.« Exports to Mexico », juin 2002. Téléchargé de l'adresse **http://ats.agr.ca/stats/trade_data/Mexico_x06.pdf**, le 22 août 2002.

Canada. Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. « Les relations commerciales et économiques entre le Canada et le Mexique », 14 mars 2002. Téléchargé de l'adresse **http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=7291**, le 20 août 2002.

———. « Mexique Fiche documentaire », 7 août 2002. Téléchargé de l'adresse **http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=663**, le 20 août 2002.

Just-Drink.com. « Latin American Woes Hit Import Hardest », 20 mai 2002. Téléchargé de l'adresse **http://www.just-drinks.com/features_print.asp?art=641**, le 23 août 2002.

Mexican Intelligence Report. « Agri-Business », 12 novembre 2001. Téléchargé de l'adresse **http://www.mex-i-co.com/industries/Agrifood.htm**, le 28 août 2002.

United States. Department of Agriculture. « Mexico: Wine Marketing Annual », 12 décembre 2001. Téléchargé de l'adresse **http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200112/135682915.pdf**, le 20 août 2002.

———. « The Mexican Market for Alcoholic Beverages », 8 février 2002. Téléchargé de l'adresse **http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200202/135683443.pdf**, le 20 août 2002.

———. « Mexico Agricultural Situation: Mexico's NAFTA Tariff Schedule for 2002 », 23 mai 2002. Téléchargé de l'adresse **http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200205/145683605.pdf**, le 20 août 2002.

Wine Institute. « World Wine Production by Country », décembre 2001. Téléchargé de l'adresse **http://www.wineinstitute.org/communications/statistics/keyfacts_worldwineproduction99.htm**, le 6 septembre 2002.

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

ExportSouce : **http://exportsource.gc.ca**

Établir un partenariat avec le Mexique : **http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=5423**

InfoExport : **http://www.infoexport.gc.ca**

LatinTrade.com : **http://www.latintrade.com**

Mexican Commercial Controller : **http://www.comerci.com.mx**

Mexican Intelligence Report : **http://www.mex-i-co.com**

Répertoire de liens dans le domaine du commerce et des affaires au Mexique : **http://www.lanic.utexas.edu/la/mexico**

Mexico Date Online : **http://www.mexicodataonline.com**

NAFTA Office of Mexico in Canada : **http://www.nafta-mexico.org**

SIEM : **http://www.siem.gob.mx (en espagnol)**

Vino Mex : **http://vinomex.homestead.com/WELCOME.htm!**

Viva Mexico : **http://www.dfait-maeci.gc.ca/mexico/menu-f.asp**

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?
   - ☐ FaxLink de l'InfoCentre
   - ☐ Site Internet du gouvernement
   - ☐ Service de renseignements de l'InfoCentre
   - ☐ Bureau régional du gouvernement
   - ☐ Autre : _____

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	☐	☐	☐	☐	☐
Complet	☐	☐	☐	☐	☐
Bien présenté	☐	☐	☐	☐	☐
Bien rédigé	☐	☐	☐	☐	☐
Longueur idéale	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?
   - ☐ Imprimé
   - ☐ Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise ou organisation prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.
   - ☐ Chercher un agent/distributeur
   - ☐ Visiter le marché
   - ☐ Faire plus de recherche
   - ☐ Autre : _____
   - ☐ Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
   - ☐ Participer à un salon commercial à l'étranger
   - ☐ Aucune mesure

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise ou organisation? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent. _____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre entreprise ou organisation? Cochez une case seulement.
   - ☐ Fabrication/transformation
   - ☐ Maison de commerce
   - ☐ Fournisseur de services d'exportation
   - ☐ Association industrielle/commerciale
   - ☐ Organisme gouvernemental
   - ☐ Collège/université
   - ☐ Firme d'experts-conseils
   - ☐ Autre :

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre entreprise ou organisation l'an dernier, en dollars canadiens?
   - ☐ Moins de 10 millions de dollars
   - ☐ Plus de 50 millions de dollars
   - ☐ De 10 millions à 50 millions de dollars
   - ☐ Sans objet

Autres commentaires/suggestions : _____

Nom de votre entreprise ou organisation (facultatif) : _____